PREIS UND KAUFENTSCHEIDUNG

Entwicklung eines theoretischen Modells zur Erklärung und Vorhersage von Kaufentscheidungen unter besonderer Berücksichtigung des Preises

Inaugural-Dissertation
zur
Erlangung der Doktorwürde
der
Philosophischen Fakultät
der
Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität
zu
Bonn

vorgelegt von
KATRIN HARICH
aus
Düsseldorf

Bonn 1985

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546503_0002

PREIS UND KAUFENTSCHEIDUNG

Entwicklung eines theoretischen Modells zur Erklärung und Vorhersage von Kaufentscheidungen unter besonderer Berücksichtigung des Preises

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der Doktorwürde

der

Philosophischen Fakultät

der

Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität

zu

BONN

vorgelegt von

KATRIN HARICH

aus

DÜSSELDORF

BONN 1985

1. Berichterstatter: Prof. Dr. R. Bergler

2. Berichterstatter: Prof. Dr. G. Rudinger

Tag der mündlichen Prüfung: 11. Dezember 1985

Herrn Paul Bantzer danke ich für die beständige Unterstützung und Beratung bei der Auswertung und Analyse der empirischen Daten.

Herrn Prof. Dr. R. Bergler bin ich für seine Förderung und Betreuung in allen Phasen der Untersuchung sehr zu Dank verpflichtet.

Bonn, im November 1985

Katrin Harich

Meinen Eltern

INHALTSVERZEICHNIS

I.	AUSGANGSLAGE	12
II.	LITERATURANALYSE	17
1.	Die Kaufentscheidung	18
1.1	Definition	18
1.2	Kaufentscheidungsmodelle: Ansätze zur Gliederung	19
1.3	Kaufentscheidungstypen	23
1.4	Schlußfolgerungen	28
2.	Preis und Kaufentscheidung: Empirische Untersuchungsergebnisse	29
2.1	Die Preiswahrnehmung bzw. -beurteilung durch den Konsumenten	30
2.2	Determinanten der Preiswahrnehmung bzw. -beurteilung durch den Konsumenten	36
2.2.1	Preisbewußtsein und Preisinteresse versus Preiskenntnis von Konsumenten	36
2.2.2	Die Einstellung des Konsumenten zum Preis: Die Hypothese vom preisabhängigen Qualitätsurteil	48
2.2.2.1	Theoretische Erklärungsansätze und deren Bewertung	49
2.2.2.2	Empirische Überprüfung der Hypothese vom preisabhängigen Qualitätsurteil und deren Bewertung	55
2.2.3	Wahrgenommenes Kaufrisiko	61
2.2.4	Kauferfahrung und subjektive Einkaufskompetenz	65
2.2.5	Die subjektive Bedeutsamkeit produktgruppenspezifischer Kaufentscheidungskriterien	69
2.2.6	Sozio-demographische und Persönlichkeitsmerkmale der Konsumenten	73
2.2.7	Geschäftswahl und Geschäftsimage	77

2.2.8	Die Präsentation des Preises	80
3.	Schlußfolgerungen	84
III.	DIE ENTWICKLUNG EINES THEORETISCHEN MODELLS ZUR ERKLÄRUNG UND VORHERSAGE DES PREISVERHALTENS VON KONSUMENTEN	86
1.	Theoretische Ausgangslage	87
1.1	Einstellung und Verhalten	87
1.1.1	Die Erwartungs-Wert-Theorien	87
1.1.2	Die Austauschtheorie	90
1.1.3	Schlußfolgerungen	93
1.2	Die Relativitätstheorie der Preiswahrnehmung nach HELSON	96
2.	Das theoretische Modell	99
2.1	Definition der Bestimmungsstücke des Modells (Operationalisierung der Konstrukte)	104
2.1.1	Das Ausmaß produktgruppenspezifischer Problemsensibilität (persönliche Zentralität)	104
2.1.2	Das Ausmaß an markenspezifischer Problemlösekompetenz (Bedürfnisbefriedigung)	110
2.1.3	Das Ausmaß der produktgruppenspezifischen Relevanz von Kaufentscheidungskriterien	114
2.1.4	Das Ausmaß an Markenbindung: Identifikation mit Marken	116
2.1.5	Das Ausmaß der Bindung an einen Einkaufsort	117
2.1.6	Das Ausmaß an Preisorientierung	118
2.1.7	Die Einkaufssituation	120
2.1.8	Massenkommunikation: Werbung und Werbewirkung	124
2.1.9	Das Ausmaß an Firmenbindung: Einstellung zu und Bewertung von Herstellern bzw. Unternehmen	126
2.1.10	Die Anwendung bzw. der Ge- und Verbrauch des jeweiligen Produktes: Produkterfahrungen und deren Auswirkungen auf erneute Kaufentscheidungen	128

2.2	Ableitung von Untersuchungshypothesen	130
2.2.1	Allgemeine Untersuchungshypothesen	130
2.2.2	Spezifische Untersuchungshypothesen	131
IV.	DARSTELLUNG DER UNTERSUCHUNGSMETHODIK: ABLAUF DER EMPIRISCHEN STUDIEN UND DATENANALYSE	133
1.	Psychologische Leitstudie	133
1.1	Zielsetzungen	133
1.2	Die Auswahl von Produktgruppen und Marken	137
1.3	Zum Bilanzierungsverfahren	138
1.3.1	Die Berechnung des Bilanzwertes	138
1.3.2	Zur Interpretation von Bilanzwert und Bilanzwertdifferenz	141
1.3.3	Kosten- und Nutzenfaktoren der ausgewählten Produktgruppen	142
1.4	Die Stichprobe	143
1.4.1	Beschreibung der Stichprobe	143
1.4.2	Gewinnung der Stichprobe	146
1.5	Zur Durchführung der Erhebung	146
1.6	Die Auswertung der Daten	147
1.6.1	Zur Auswertung der Exploration	147
1.6.2	Zur Auswertung der Fragebogendaten	147
2.	Methodenkonstruktion	148
3.	Studie zur weiteren Modellüberprüfung und Methodenentwicklung	148
3.1	Zielsetzungen	148
3.2	Die Auswahl von Produktgruppen und Marken	149
3.3	Zum Bilanzierungsverfahren	149
3.4	Die Stichprobe	150
3.4.1	Beschreibung der Stichprobe	150

3.4.2	Gewinnung der Stichprobe	157
3.5	Die Auswertung der Daten	157
V.	UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE VON PILOT- UND MODELLSTUDIE	158
1.	Zum Ausmaß produktgruppenspezifischer Problemsensibilisierung und markenspezifischer Problemlösekompetenz: Ergebnisse des Bilanzierungsverfahrens	158
1.1	Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz im Waschmittelbereich	158
1.1.1	Die subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen	158
1.1.2	Die subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens vorgegebener Erlebnislagen bei Verwendung bestimmter Marken: Das Ausmaß markenspezifischer Problemlösekompetenz	166
1.2	Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz im Produktbereich Weichspüler	176
1.2.1	Die subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen	176
1.2.2	Die subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens vorgegebener Erlebnislagen bei Verwendung bestimmter Marken: Das Ausmaß markenspezifischer Problemlösekompetenz	178
1.3	Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz im Produktbereich Spülmittel	179
1.3.1	Die subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen	179
1.3.2	Die subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens vorgegebener Erlebnislagen bei Verwendung bestimmter Marken: Das Ausmaß markenspezifischer Problemlösekompetenz	182
1.4	Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz im Produktbereich Feinwaschmittel	187
1.4.1	Die subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen	187

1.4.2	Die subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens vorgegebener Erlebnislagen bei Verwendung bestimmter Marken: Das Ausmaß markenspezifischer Problemlösekompetenz	190
1.5	Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz im Produktbereich Haarfärbende bzw. -tönende Produkte	193
1.5.1	Die subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen	193
1.5.2	Die subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens vorgegebener Erlebnislagen bei Verwendung bestimmter Marken: Das Ausmaß markenspezifischer Problemlösekompetenz	195
1.6	Die psychologische Bilanz	205
2.	Zum Ausmaß produktgruppenspezifischer Problemsensibilisierung: Ergänzende Ergebnisse der psychologischen Leitstudie	212
3.	Zusammenfassung der Ergebnisse zur produktgruppenspezifischen Problemsensibilisierung und markenspezifischen Problemlösekompetenz	216
4.	Die produkt- und markenspezifische Preisorientierung	217
4.1	Einkaufskriterien	218
4.2	Die Inanspruchnahme von Sonderangeboten und die Beachtung des Preises	226
4.3	Preisorientierung und subjektive Preisspannen	232
4.3.1	Subjektive Preisspannen für Eigen- und Fremdmarken	232
4.3.2	Sonderauswertung Österreich: Spülmittel	247
4.3.3	Bilanzdifferenz (Eigen- minus Fremdmarke) und subjektive Preisspannen: Ergebnisse der psychologischen Leitstudie	250
5.	Zusammenfassung der Ergebnisse zur produkt- und markenspezifischen Preisorientierung	254
6.	Weitere Analyse der subjektiven Preisspannen und Ableitung konkreter Preisgestaltungsmaßnahmen	257
6.1	Methodisches Vorgehen	257
6.2	Graphische Darstellung der Untersuchungsergebnisse: Konkretisierung subjektiver Preisspannen	258

6.3	Ableitung von Preisgestaltungsmaßnahmen	281
7.	Faktorenanalyse der produktbezogenen Kosten- und Nutzenitems: Möglichkeiten der Optimierung von Produktprofilen	286
7.1	Notwendigkeiten	286
7.2	Die Faktorenanalyse und ihre Voraussetzungen	287
7.3	Methodisches Vorgehen im Rahmen der Faktorenanalyse	288
7.4	Darstellung der Untersuchungsergebnisse	290
7.4.1	Vollwaschmittel (Österreich und Frankreich)	290
7.4.1.1	Nutzenfaktoren	290
7.4.1.2	Kostenfaktoren	293
7.4.1.3	Methodische Veränderungen	297
7.4.2	Feinwaschmittel (Frankreich)	298
7.4.2.1	Nutzenfaktoren	298
7.4.2.2	Kostenfaktoren	301
7.4.2.3	Methodische Veränderungen	303
7.4.3	Weichspüler (Österreich)	304
7.4.3.1	Nutzenfaktoren	304
7.4.3.2	Kostenfaktoren	306
7.4.3.3	Methodische Veränderungen	308
7.4.4	Spülmittel (Österreich)	309
7.4.4.1	Nutzenfaktoren	309
7.4.4.2	Kostenfaktoren	311
7.4.4.3	Methodische Veränderungen	313
7.5	Zusammenfassende tabellarische Darstellung der methodischen Weiterverarbeitung: Modifizierte Ideal- bzw. Anforderungsprofile	314

8.	Psychologische Marktsegmentierung: Bildung von Marktsegmenten auf Basis der vorliegenden Sollwerte (Ideal- bzw. Anforderungsprofile)	319
8.1	Psychologische Marktsegmentierung: Notwendigkeit und Problematik	319
8.2	Die Bildung von Marktsegmenten: Beschreibung des Vorgehens im Rahmen der Modellstudie	321
8.2.1	Die Clusteranalyse	321
8.2.2	Ziel der Auswertung und methodisches Vorgehen im Rahmen der Clusteranalysen	323
8.3	Darstellung der Untersuchungsergebnisse	328
8.3.1	Österreich	328
8.3.1.1	Vollwaschmittel	328
8.3.1.2	Weichspüler	334
8.3.1.3	Spülmittel	337
8.3.2	Frankreich	341
8.3.2.1	Vollwaschmittel	341
8.3.2.2	Feinwaschmittel	345
8.3.3	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	348
8.3.4	Zur Validierung der Untersuchungsergebnisse	350
8.3.5	Schlußfolgerungen	357
VI.	SCHLUßFOLGERUNGEN	359
	ANHANG	364
	LITERATURVERZEICHNIS	436

I. AUSGANGSLAGE

Die Bedeutung des Preises bei Kaufentscheidungen von Konsumenten war zunächst einmal Gegenstand des betriebswirtschaftlichen Interesses: Die Erklärung und Vorhersage des Preisverhaltens von Konsumenten kann nämlich entscheidende Informationen für die optimale Preisgestaltung eines Unternehmens liefern (vgl. hierzu auch Müller, S., 1981, S. 41).
Die in der ökonomischen Theorie (klassische Preistheorie) geltende Preis-Absatzfunktion geht von der Annahme aus, daß die Nachfrage nach einem Gut sinkt, insofern sein Preis steigt bzw. steigt, wenn sein Preis sinkt.

Der Verbraucher selbst wird als sogenannter "homo oeconomicus" betrachtet, der

1. völlig zweckrational handelt,
2. Gewinn- bzw. Nutzenmaximierung anstrebt,
3. mit "Markttransparenz" (vollständiger Informiertheit) und vollkommener Voraussicht in wirtschaftlichen Dingen begabt,
4. sofort, völlig normal, auf Datenänderungen reagiert

(vgl. Bongard, R., 1965).

Dieses einfache Reiz-Reaktionsmodell, welches die "Verhaltens- und Erlebnisvielfalt des Individuums auf ein Motiv, das der Nutzen- bzw. Gewinnmaximierung, und eine Verhaltensmaxime, die der Befolgung der Rationalität" beschneidet, wird der Realität nicht gerecht (vgl. Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979a, S. 16).

Der unbefriedigende Erklärungswert der ökonomischen Theorien führte in der Folge zu psychologischen Überlegungen und damit zur systematischeren Analyse des Erlebens und Verhaltens der Marktteilnehmer, sowohl auf theoretischer, als auch auf empirischer Ebene.

Die zunehmende Berücksichtigung psychologischer und soziologischer Konzeptionen sowie die Entwicklung verschiedener Prozeßmodelle des Kaufverhaltens[1] machte zwar die Komplexität des Erkenntnisobjektes "Kaufverhalten" deutlich, der Erklärungs- und Vorhersagewert dieser Modelle bezüglich des Kaufverhaltens von Konsumenten im allgemeinen ist jedoch nach wie vor als eher gering zu betrachten (vgl. Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979a).

Einschlägige - aber letztlich unbefriedigende - Untersuchungen liegen im wesentlichen - wie die durchgeführte Literaturanalyse zeigen wird - nur aus dem amerikanischen Bereich vor.
Konkrete Ergebnisse über den Einfluß des Preises auf Kaufentscheidungsprozesse in konkreten Kaufsituationen bei konkreten Artikeln und konkreten Unternehmungen sind nur in Ansätzen vorhanden.

Die Notwendigkeit des vorliegenden Forschungsprojektes ergibt sich nun aus folgenden Tatbeständen:

1. Die Kenntnis der marken- und sortimentsspezifischen Preisorientierung des Konsumenten ist für alle Marktbearbeitungsmaßnahmen und damit wesentlich für die Preisgestaltung von entscheidender Bedeutung.
   Erst die psychologische Begründung, Erklärung und Vorhersage des Preisverhaltens von Konsumenten bieten Anhaltspunkte für die preisliche Positionierung von Produkten.

---

[1] Nicosia, F.M., 1966; Engel, F.J.; Kollat, D.T.; Blackwell, R.D., 1968; Howard, J.A., Sheth, J.N., 1969.
Zur Darstellung der Modelle s. Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979a, S. 64-81

2. Vielfach bestimmen Meinungen und Vorurteile die Beantwortung der Frage nach dem Preis-Wissen, der Preis-Sensibilität und dem Einfluß des Preises auf die Kaufentscheidung des Konsumenten.
   Daß es sich vielfach um Vorurteile handelt, wird an dem Maß der Verallgemeinerung von Aussagen über die Bedeutung des Preises für Nachfrageverhalten deutlich.

   So wird zum Beispiel davon ausgegangen, daß ein Konsument genaues Preis-Wissen hat und vor einer Kaufentscheidung systematisch Preisvergleiche anstellt. Schlußfolgerung: Er entscheidet sich für das preisgünstigste Angebot. (vgl. hierzu II.2.2.1)
   Eine solche Argumentationskette stellt einen Rückfall in das Vorurteil des homo oeconomicus dar. Dem gegenwärtigen Erkenntnisstand ist demgegenüber eine andere Fragestellung angemessen: Unter welchen Bedingungen ist welche Qualität des Preisverhaltens für Einkaufsverhalten zu erwarten?

3. Das bisherige Vorgehen in Marktpsychologie und Marktforschung ist unter dem Aspekt der Erklärung und Vorhersage von Kaufentscheidungen noch unbefriedigend. Dies hat mehrfache Gründe:

   a) Die Bedingungsfaktoren von Kaufentscheidungen werden nicht in ihrer Wechselwirkung im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen analysiert, sondern es wird im Regelfall ein Einzelaspekt des Gesamtgeschehens herausgegriffen, ohne daß die Frage nach der Größe seines Erklärungswertes theoretisch überhaupt gestellt oder gar begründet würde.(vgl. II.2)
      Dies führt dazu, daß einzelne Image-, Preis-, Kaufsituationsstudien sowie einzelne Produkt- und Werbemitteltests vorliegen, deren Ergebnisse beziehungslos, d.h. ohne in ein integratives theoretisches Bezugssystem eingeordnet zu sein, nebeneinanderstehen.

Die Gewichtung dieser verschiedenen Faktoren ist vielfach das Resultat von Interpretationsprozessen auf Basis persönlicher Bezugssysteme und Plausibilitätsüberlegungen: Die Frage nach der Erklärung eines ganz bestimmten Verhaltens bleibt offen. Damit fehlen die Voraussetzungen, Verhalten zu beeinflussen, d.h. entsprechend wirksame Marktstrategien zu entwickeln.

b) Es wird vielfach vernachlässigt, daß Produkte, Marken und Dienstleistungen immer in Relation zu anderen Produkten, Marken und Dienstleistungen definiert und positioniert sind: Wasch- und Reinigungsmittel nehmen,zum Beispiel im Vergleich zu Kosmetika, alkoholischen Getränken, Oberbekleidung usw.,in Rangreihen nach persönlicher und sozialer Bedeutsamkeit, nach Wichtigkeit (Zentralität), nach Problembehaftetheit, Interessewertigkeit, Risikobehaftung, Diskussionswürdigkeit, Attraktivität usw. jeweils eine spezifische Position ein.
Erst die relative Positionierung eines Produktes bzw. einer Marke und Dienstleistung macht eine Gewichtung unter dem Aspekt möglich, wie sensibel, wie unsicher und damit auch wie informationsbedürftig der Konsument in dem jeweiligen Produktbereich ist.

Die subjektive Kompetenz eines Verbrauchers ist in unterschiedlichen Konsumbereichen unterschiedlich. Auch sind die Motivationslagen bei ein und demselben Konsumenten in verschiedenen Produktbereichen qualitativ unterschiedlich: Es gibt nicht das Konsum-Motiv (vgl. hierzu II.2.2.4).

c) Der Zusammenhang zwischen der Einstellung zu einer Marke bzw. einem Produkt (Marken- bzw. Produktimage) und dem konkreten Kaufentscheidungsverhalten ist keineswegs so eindeutig, wie dies früher auch die allgemeine Imageforschung und die wissenschaftliche Psychologie formuliert haben. Man kann zum Beispiel eine eindeutig positive Einstellung zu einer bestimmten Wasch-

mittelmarke haben, die persönliche Wichtigkeit von Waschmitteln kann aber so gering sein, d.h. das Risiko, mit anderen Marken zu waschen, ist minimiert, so daß nur unter bestimmten Bedingungen die positiv bewertete Marke auch gekauft wird. Die Frage ist also: Unter welchen Bedingungen werden Einstellungs- bzw. Image-Systeme verhaltenswirksam und leisten damit einen Beitrag zur Erklärung und Vorhersage von Verhalten?

d) Marktforschung, die Konsumverhalten, d.h. Konsumentenentscheidungen erklären und vorhersagen soll, muß von der Beachtung folgender Grundtatsachen ausgehen:

- Konsumverhalten ist immer Bestandteil von Kaufentscheidungsprozessen: Die wesentlichen Einflußfaktoren von Kaufentscheidungen müssen deshalb ganzheitlich und gleichzeitig in ihren wechselseitigen Abhängigkeiten und spezifischen Gewichtungen analysiert werden (Notwendigkeit eines integrativen theoretischen Bezugssystems bzw. Kaufentscheidungsmodells). (vgl. hierzu III.).

- Das psychologische Gewicht, das unterschiedlichen Produktbereichen im Rahmen der Konsummotivation und des persönlichen Lebensstils zukommt, muß stets mitberücksichtigt werden. Die Einstellung zu einer Marke (das Image einer Marke) ist immer mit dem Zentralitätswert einer Produktgruppe zu gewichten: Relative Problemsensibilisierung.

II. LITERATURANALYSE

Die systematische Durchsicht und Analyse der wissenschaftlichen Literatur zum Thema "Preis und Kaufentscheidung" führte zu einer Mehrzahl wichtiger Ergebnisse und Hypothesen.
Im folgenden werden die wesentlichen Publikationen zu diesem Thema vorgestellt und diskutiert.
Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, daß im Rahmen der Literaturanalyse in erster Linie die sozialwissenschaftlichen und auch marktpsychologischen Publikationen zum Thema Berücksichtigung fanden - die Konsumtheorien der Volks- bzw. Betriebswirtschaftslehre konnten - da es letztlich um die psychologische Erklärung und Vorhersage von Konsumentenverhalten geht - keine Berücksichtigung finden. Eine ausführliche Darstellung und Bewertung des Konsumverhaltens in der ökonomischen Theorie findet sich bei ROSENSTIEL & EWALD (1979a).
An dieser Stelle sei lediglich darauf hingewiesen, daß es "...der Ökonomie nicht gelungen ist, ein Bild vom Konsumenten zu entwerfen, das zur Orientierung absatzpolitischen Handelns ausreichte..." (Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979a, S. 61):
Konsumentenverhalten wurde letztlich nicht erklärt und vorhersagbar gemacht. Eine Antwort auf die Fragen "...wer kauft was, wie oft, wann, wo und warum?" (Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979a, S. 61) konnte von den ökonomischen Verhaltensmodellen nicht gegeben werden.
Inwieweit dies psychologischen und auch soziologischen Konzeptionen gelungen ist, wird im folgenden zu diskutieren sein.

1. Die Kaufentscheidung

Obwohl der Einfluß des Preises im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses von Konsumenten im Mittelpunkt der theoretischen wie dann auch der empirischen Diskussion der vorliegenden Arbeit stehen soll, erscheint es sinnvoll, den Begriff der Kaufentscheidung kurz zu definieren und einen Überblick über unterschiedliche theoretische Kaufentscheidungsmodelle wie auch alternative Kaufentscheidungstypen zu geben: Die Produkt- und damit letztlich auch die Preis-Entscheidung wird erst auf dem Hintergrund des gesamten Kaufentscheidungsprozesses verständlich, erklär- und damit vorhersagbar.

1.1 Definition

Bei Durchsicht der wissenschaftlichen Literatur fällt auf, daß es eine allseitig anerkannte Begriffsbildung nicht gibt: In der relevanten deutschsprachigen Literatur werden neben dem Begriff der Kaufentscheidung bzw. des Kaufverhaltens eine Reihe weiterer, ähnlicher Begriffe wie Konsumentenentscheidung, Konsumentenverhalten, Konsumverhalten, Verbraucherverhalten bzw. in der englischsprachigen Literatur die Begriffe "buyer behavior" und "consumer behavior" verwandt (vgl. zum Beispiel Andritzky, K., 1976, S. 4ff; Wack, P., 1975, S. 4ff; Howard, J.A., Sheth, J.N., 1969, S. 3; Klenger, F., 1970, S. 8ff; Mathes, H., 1978, S. 4ff; Hoepfner, F.G., 1976, S. 10ff; Raffee, H., 1974; Markin, R.J., 1974, S. 3ff). Diese Begriffe haben vielfach inhaltlich eine unterschiedliche Bedeutung: Die Begriffe Kaufverhalten bzw. Käuferverhalten unterscheiden sich insofern von denen des Konsumenten- bzw. Verbraucherverhaltens, als letztere auch den "Leistungsverzehr" (Ge- bzw. Verbrauch) eines Produktes mit in die Diskussion einbeziehen und so - zum Teil - ausschließlich Käufer, die gleichzeitig auch Konsumenten sind, untersuchen.

Die Begriffe Kauf- bzw. Käuferverhalten beziehen sich dagegen in erster Linie auf die Entscheidung für bzw. gegen den Kauf eines Produktes.
Ein weiterer Begriff, der des Konsumverhaltens, meint nach ANDRITZKY (1976, S. 7) - gleichsam aus makroökonomischer Perspektive - das aggregierte Verhalten einer Vielzahl von Individuen.
Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll es nun vor allem um die psychologischen Entscheidungsmechanismen des einzelnen Käufers, also des Individuums, gehen.
Der Prozeß, der zu einer Kaufentscheidung führt, soll mit MATHES (1978, S. 17) aufgefaßt werden "als Inbegriff aller mentalen und beobachtbaren Aktivitäten, die mittelbar und unmittelbar zur Auswahl und zum Erwerb von Produkten (...) führen...". Diese Definition des Kaufentscheidungsprozesses macht es nämlich möglich, sowohl Erfahrungswerte (zum Beispiel Kauferfahrung) und bestehende Einstellungs- bzw. Meinungssysteme (Images) bestimmten Produkten bzw. Marken gegenüber, als auch situationsgebundene Einflußfaktoren (Kaufsituation) mit in die theoretische wie empirische Diskussion über das Zustandekommen von Kauf- und auch Markenentscheidungen einzubeziehen.

1.2 Kaufentscheidungsmodelle: Ansätze zur Gliederung

Beschäftigt man sich mit dem Thema "Kaufentscheidungen", wird man in der wissenschaftlichen Literatur mit einer Vielzahl von Kaufentscheidungsmodellen konfrontiert.
Um die Vielfalt dieser Modelle zu reduzieren und die verschiedenen Modelle in ihrem Erklärungswert für bestimmte Fragestellungen miteinander vergleichbar zu machen, sind von einer Reihe von Autoren Modell-Typolo-

gien entwickelt worden (vgl. zum Beispiel Meffert, H., 1971, S. 326ff; Lunn, J.A., 1974, S. 34ff; Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979a, S. 61ff; Topritzhofer, E., 1974ab; Hansen, F., 1972, S. 432ff; Hill, W., 1972, S. 63ff; Kühn, R., 1969, S. 71ff; Hoepfner, F.G., 1975, S. 12dd; Sheth, J.N., 1972, S. 143ff; Schulz, R., 1971, S. 33ff; Nolte, H., 1976, S. 190ff; Wiendieck, G. et al., 1983).

Die Kriterien der Typologiebildung sind sehr unterschiedlich, was durch einige Beispiele veranschaulicht werden soll:
So versucht HANSEN (1972) 28 Modelle des Konsumentenverhaltens zu klassifizieren. Kriterien dieser Klassifikation sind zum Beispiel abhängige bzw. unabhängige Variablen, Haushalts- bzw. individuelles Verhalten, Statik bzw. Dynamik, Typ der Persönlichkeits- und/oder Merkmalskombinationen, die die Wahl erklären oder Produkte, auf die die Theorie am häufigsten angewandt wurde (S. 452ff).
SHETH (1972) dagegen ordnet die Modelle nach ihren zentralen Bestimmungsgrößen, wobei hierbei besonders die Beziehungslosigkeit dieser Konstrukte untereinander von ihm festgestellt und kritisiert wird.
TOPRITZHOFER (1974) unterscheidet schließlich zwischen dem Strukturmodellansatz, dem stochastischen Modellansatz und dem Simulationsansatz (vgl. hierzu auch Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979a, S. 64).
WIENDIECK et al. (1983) - und hierauf soll etwas ausführlicher eingegangen werden - unterscheiden zwischen

- S-R-Modellen der Kaufentscheidung
- S-O-R-Modellen der Kaufentscheidung
- komplexen S-O-R-Modellen und Wechselwirkungsmodellen der Kaufentscheidung.

Beim behavioristischen Stimulus (S) - Response (R) - Paradigma wird letztlich lediglich Beobachtbares miteinander in Beziehung gesetzt. Quasi objektiv beobachtbare äußere Reize werden mit dem daraus folgenden beobachtbaren Verhalten der einzelnen Menschen verbunden.

Im vermeintlichen Interesse genauer Wissenschaftlichkeit werden subjektive Vorgänge innerhalb des Individuums, da sie eben nicht als objektiv beobachtbar und damit überprüfbar angesehen werden, bewußt aus der Analyse ausgeschlossen. Psychische Prozesse, die zwischen dem Eintreten der äußeren Reizsituation und folgendem Verhalten stattfinden, bleiben in der sogenannten "Black Box" verborgen.
Der eigentliche Entscheidungsprozeß, der letztlich zum Kaufverhalten führt, wird von den Vertretern der S-R-Modell nicht untersucht. Diesen Kaufentscheidungsprozeß in seinen Komponenten und deren Zusammenwirken aufzuzeigen, muß aber gerade die vordringliche Aufgabe im Hinblick auf das Ziel der Verhaltenserklärung und -vorhersage sein. (Weitergehende Literatur zu den S-R-Modellen der Kaufentscheidung s. Wiendieck, G., et al., 1983; Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979a).

Bei den S-O-R-Modellen der Kaufentscheidung werden im Gegensatz zu den S-R-Modellen die psychischen Verarbeitungsprozesse, die beim Käufer stattfinden, mit berücksichtigt. Die zwischen äußeren Reizen und Verhalten vermittelnde Rolle des "Organismus" (O) wird nicht mehr ausgeklammert, sondern steht im Mittelpunkt des Interesses.
In dieser Modellgruppe sind auch die Versuche einer Anwendung des sozialpsychologischen Konzepts der Einstellungs-Verhaltens-Relation anzusiedeln, die zum Beispiel aufgrund der Einstellung zu bestimmten Produkten (Marken) eine Aussage über künftiges Kaufverhalten ableiten. Insbesondere Untersuchungen, in denen sogenannte Multi-Attribut-Einstellungskonzepte angewandt worden sind, lassen diesen Ansatz erfolgversprechend erscheinen (vgl. hierzu Bergler, R., 1986; Fishbein, M., Ajzen, I., 1980; Freter, H., 1979; Kupsch, P. et al., 1978).

Hierbei darf jedoch nicht davon ausgegangen werden, daß eine Verhaltensvorhersage ausschließlich durch die Messung von Einstellungen möglich ist: Neben methodischen Schwierigkeiten der Einstellungsmessung wird der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten durch eine Reihe von intervenierenden Einflußgrößen "gelockert". Eine ausführliche Diskussion dieser Problematik sowie Schlußfolgerungen aus der derzeitigen theoretischen Ausgangslage im Hinblick auf die Einstellungs-Verhaltens-Forschung finden sich unter III.1.1.

Als dritte Gruppe von Kaufentscheidungsmodellen nennen WIENDIECK et al. (1983) die komplexen S-O-R-Modelle und die Wechselwirkungsmodelle.
Relativ bekannte Modelle dieser Gruppe sind die Modelle von NICOSIA (1966), ENGEL, KOLLAT und BLACKWELL (1968) sowie von HOWARD und SHETH (1969).
Allen diesen Modellen ist gemeinsam, daß sie den psychischen Prozeß der Kaufentscheidung mit den vorhandenen unterschiedlichen Variablenklassen (Einflußgrößen) und den Zusammenhängen möglichst vollständig abbilden wollen. Dadurch werden die einzelnen Modelle vergleichsweise komplex.
Außerdem lassen sich die Variablenzusammenhänge nicht immer vollständig angeben. Den Modellen kommt so eher die Funktion einer wertvollen Heuristik zu, da sie sich aus den genannten Gründen einer empirischen Überprüfung entziehen. Aussagen über konkretes Einkaufsverhalten sind somit letztlich nicht ableitbar.
Unterzieht man die zahlreichen Kaufentscheidungsmodelle bzw. -typologien einer abschließenden kritischen Würdigung, ist mit SHETH (1972) festzustellen, daß "...die wissenschaftliche Disziplin, deren Gegenstand die Analyse und Prognose menschlichen Käuferverhaltens ist, (...) noch nicht das Stadium einer reifen Wissenschaft erreicht ..." hat (S. 176). Daran hat sich auch in den vergangenen Jahren nichts grundsätzlich geändert: Nach wie vor stehen zahlreiche mögliche Einflußgrößen auf die Kauf-

entscheidung und auch zahlreiche empirische Untersuchungsergebnisse beziehungslos nebeneinander, ohne in ein übergreifendes theoretisches Bezugssystem eingeordnet zu sein. Eine Integration dieser Ergebnisse und Einflußgrößen wird auch durch die bestehenden Kaufentscheidungsmodelle nicht erreicht, auch werden sie dem Anspruch der Erklärung und Vorhersage von Kaufverhalten nicht gerecht. Mit ROSENSTIEL & EWALD (1979a) ist "...die Bedeutung der Modelle (...) aufgrund der geringen Operationalisierbarkeit der Variablen und der noch ausstehenden Bestätigung der Hypothesen (...) nicht sehr hoch zu veranschlagen" (S. 80).

1.3 Kaufentscheidungstypen

Abgesehen von der Entwicklung verschiedener Kaufentscheidungsmodelle und -typologien haben auch zahlreiche Autoren den Versuch unternommen, Kaufentscheidungen in Typen zusammenzufassen.
So hat die wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema eine Vielzahl unterschiedlicher Kaufentscheidungstypen bzw. Klassifikationsschemata hervorgebracht.
Einige dieser Klassifikationsschemata seien zur Veranschaulichung kurz vorgestellt:[1)]
HOWARD und SHETH (1969, S. 405) unterscheiden zwischen "routinied response behavior", "limited problem solving" und "extensive problem solving", wobei sie - bei zunehmender Komplexität der Kaufentscheidungen bis hin zum "extensive problem solving" - von zunehmenden Informationsgewinnungs- und -verarbeitungsaktivitäten des Konsumenten ausgehen. (Im Rahmen dieser Informationsaktivitäten kann - dies sei hier angemerkt - u.a. auch der Preis eines Produktes von Bedeutung sein).

---

1) vgl. hierzu Kleinfeld, K.C. (1980): Über theoretische und methodische Ansätze einer Berücksichtigung des Produktattributs "Qualität" zur Erklärung des Kaufverhaltens. Unveröffentlichte wissenschaftliche Arbeit, Universität Göttingen

RAFFEE (1969, S. 47ff) untergliedert die Kaufentscheidungsprozesse in Planungshandlungen, Routinehandlungen, Spontan- und Zufallshandlungen. WEINBERG (1981) dagegen spricht von extensiven, limitierten, habitualisierten und impulsiven Kaufentscheidungen. Auch hier führt die zunehmende Komplexität von Kaufentscheidungen (Planungshandlungen bzw. extensive Kaufentscheidungen) zu einem ausgeprägteren Informationsverhalten der Konsumenten.

MATHES (1978, S. 463ff) unterscheidet nun - und hierauf soll, vor allem auch im Hinblick auf die Zielsetzung der hier vorliegenden Arbeit, ausführlicher eingegangen werden - komplexe, semi-komplexe und einfache Kauf- bzw. Markenentscheidungen (vgl. hierzu auch Hansen, F., 1972, S. 191ff).
Komplexe Kauf- bzw. Markententscheidungen sind durch eine Vielzahl von Zielen, Werten und Wünschen seitens des Konsumenten - welche stark durch Lernprozesse, zum Beispiel Kauferfahrung bedingt sind - und entsprechend zahlreiche wesentliche Kaufentscheidungskriterien charakterisierbar:
Diese Kaufentscheidungskriterien können sich zum Beispiel auf Produkteigenschaften bzw. "primäre Produktattribute beziehen. Hierzu gehören: Der Preis eines Produktes, die Marke, die Beschaffenheit eines Produktes (Farbe, Duft, Geschmack, Verarbeitung, Haltbarkeit, Handhabung usw.) und auch seine Verpackung (...)" (Müller, S., 1981, S. 41).
Dazu kommen sogenannte "sekundäre Attribute wie Service (...), Zahlungskonditionen, Lieferfristen oder Verfügbarkeit von Ersatzteilen, (...) Attribute also, die nicht so eng an das Produkt angebunden sind, für die Kaufentscheidung aber ebenso bedeutsam sein können..." (Müller, S., 1981, S. 41).

Im Rahmen komplexer Kaufentscheidungsprozesse werden nun sämtliche Kaufkriterien wie auch Zielvorstellungen von den Konsumenten berücksichtigt: Es wird letztlich das Produkt bzw. die Marke gekauft, die die subjektiv beste Beurteilung erfährt bzw. die am ehesten und am deutlichsten mit den persönlichen Idealvorstellungen des Käufers übereinstimmt.
Das heißt also: Die Kaufalternativen werden vom Käufer mit seinen Idealvorstellungen verglichen, das Ausmaß der Übereinstimmung bzw. Nicht-Übereinstimmung je Kaufkriterium gewissermaßen quantifiziert. Alle Kaufkriterien sind für das Gesamturteil über ein Produkt (eine Marke) wesentlich. Dabei hängt die Gewichtung einzelner Kaufkriterien ausschließlich von der persönlichen Bedeutsamkeit dieser Kaufkriterien und damit dem erlebten Bezug der Kaufkriterien zu den eigenen Zielen, Werten und Wünschen (also Idealvorstellungen) ab (vgl. hierzu auch Müller, S., 1981).
Diese Art der Beurteilung von Kauf- bzw. Produktalternativen ist den sogenannten Multi-Attribut-Einstellungsmodellen zuzurechnen, bei denen sich das Gesamturteil über ein Produkt (eine Marke) aus den erlebten Vor- und Nachteilen dieses Produktes (dieser Marke), verknüpft mit der Bedeutsamkeit der einzelnen Vor- und Nachteile, ergibt. Auf diese Multi-Attribut-Einstellungsmodelle wird im folgenden noch ausführlicher einzugehen sein.

Auch bei den semi-komplexen Kauf- bzw. Markenentscheidungen werden anhand persönlicher Ziele, Werte und Wünsche (Idealvorstellungen) unterschiedliche Kaufkriterien abgeleitet. Im Unterschied zu den komplexen Kauf- bzw. Markenentscheidungen liegen den semi-komplexen Entscheidungen allerdings nur wenige Kaufkriterien zugrunde.

Wesentlicher ist jedoch, daß bei semi-komplexen Kauf- bzw. Markententscheidungen die Kaufkriterien sowie auch die persönlichen Ziele (Idealvorstellungen) nur isoliert zur Bewertung und Auswahl der Kauf- bzw. Markenalternativen herangezogen werden. Das heißt: Ein Produkt bzw. eine Marke wird dann gekauft, wenn es

- im Hinblick auf mindestens ein Kaufkriterium den Anforderungen des Konsumenten gerecht wird (disjunktive Strategie),
- alle Anforderungen des Konsumenten erfüllt oder übertrifft (konjunktive Strategie),
- in erster Linie die wichtigsten Kriterien bzw. Anforderungen des Konsumenten erfüllt (lexikographische Strategie).

Nur dann, wenn keine Alternative das wichtigste Kaufkriterium erfüllen kann, es also keine "beste Alternative" gibt, wird auf das zweitwichtigste Kaufkriterium zurückgegriffen.

Bei den einfachen Kauf- bzw. Markenentscheidungen werden nur einige, wenige Kriterien, möglicherweise nur eines, berücksichtigt, wobei der Käufer davon ausgeht, daß seine eigenen Anforderungen durch diese(s) Kriterien (um) ausreichend repräsentiert sind. Ein sehr häufig "verwendetes" Kaufkriterium ist in diesem Zusammenhang die Marke, die quasi als stellvertretend für andere Kriterien gilt. Nach BETTMANN (1971) liegen hier Lernprozesse zugrunde (Kauferfahrung), die zu einer derart systematischen Vereinfachung von Kaufentscheidungsprozessen führen.

Die geschilderte Klassifikation von Kauf- bzw. Markenentscheidungen nach MATHES (1978) bietet unserer Ansicht nach durchaus ein theoretisches Erklärungsmodell, an dem sich weiterführende empirische wie auch theoretische Arbeiten orientieren können: Für dieses Klassifikationsschema spricht vor allem seine einstellungstheoretische Orientierung, die die Kaufentscheidung für ein bestimmtes Produkt bzw. eine bestimmte Marke als Bewertungsprozeß der möglichen Vor- und Nachteile eines Produktes unter Berücksichtigung der persönlichen Gewichtung dieser Kaufkriterien begreift.

Kritisch anzumerken ist jedoch u.a., daß MATHES in seinen Arbeiten theoretisch bleibt, keine Operationalisierungen seiner Konstrukte vornimmt und damit seine Modellvorstellungen zum Thema Kauf- bzw. Markenentscheidungen keiner empirischen Überprüfung unterzieht.
Damit fehlen auch Hinweise auf die Produktgruppenspezifität von Kaufentscheidungstypen, also die Frage, ob ein bestimmter Kaufentscheidungstyp für eine bestimmte Produktgruppe charakteristisch ist oder nicht.
Auch die Frage, inwieweit sich hier verbrauchersegmentspezifische Unterschiede im Hinblick auf einen Produktbereich ergeben, wird nicht berücksichtigt.
Außerdem ist der Erklärungswert von Kaufentscheidungstypologien im Hinblick auf Kaufentscheidungsprozesse - und dies gilt für Kaufentscheidungstypologien im allgemeinen - in Frage zu stellen: Die bloße Feststellung, daß es sich bei einer Kaufentscheidung zum Beispiel um eine komplexe, semi-komplexe oder einfache Entscheidung handelt, erklärt in nicht ausreichendem Maße, warum dies so ist, wie und warum eine Kaufentscheidung also letztlich überhaupt zustande kommt. Die von MATHES diskutierten Entscheidungsstrategien bedürfen im Hinblick auf das Ziel der Verhaltenserklärung und -vorhersage einer modifizierenden Ergänzung durch weitere Einflußgrößen (vgl. hierzu III.1.1).

1.4 Schlußfolgerungen

Trotz intensiver Beschäftigung mit dem Thema Kaufentscheidungen im Rahmen zahlreicher wissenschaftlicher Arbeiten, der Fülle von Kaufentscheidungstypologien wie auch Kaufentscheidungsmodellen muß festgehalten werden, daß der Erklärungs- und Vorhersagewert dieser Typologien und Modelle - und das hat die kritische Betrachtung dieser Ansätze gezeigt - als gering zu beurteilen ist (vgl. hierzu auch Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979a; Müller, S., 1981).

Am erfolgversprechendsten sind einstellungstheoretisch orientierte Überlegungen (vgl. zum Beispiel Mathes, H.D., 1978; Fishbein, M., Ajzen, I., 1980; Freter, H., 1979; Kupsch, P. et al., 1978), die jedoch einer weiterführenden Diskussion und Problematisierung bedürfen (vgl. hierzu III.1.1).

2. Preis und Kaufentscheidung: Empirische Untersuchungsergebnisse

Es ist allgemein davon auszugehen, daß der Preis ein mögliches Kaufkriterium im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen ist.
Die Frage, ob und inwieweit der Preis jedoch von Einfluß auf die konkrete Kaufentscheidung in einem bestimmten Produktbereich ist, steht im Mittelpunkt der hier vorliegenden Arbeit.
Im folgenden werden nun die Ergebnisse der systematischen Literaturanalyse zum Thema "Preis und Kaufentscheidung" vorgestellt.
Die uns vorliegenden empirischen Ergebnisse beziehen sich zum einen auf die Preiswahrnehmung bzw. Preisbeurteilung durch den Konsumenten, zum anderen auf die Determinanten dieser Preiswahrnehmung bzw. -beurteilung, also die Frage danach, welche Faktoren von Einfluß auf die Wahrnehmung von Preisen sind.

2.1 Die Preiswahrnehmung bzw. -beurteilung durch den Konsumenten

Die Adaptationsniveautheorie nach HELSON (Helson, H., 1964) ist in ihrer Gültigkeit für das Preisbeurteilungsgeschehen empirisch hinreichend bestätigt worden. Wesentlich in diesem Zusammenhang sind zum einen der Begriff des Adaptationsniveaus(Bezugsreiz, Ankerpreis, Standardpreis), zum anderen der Begriff des Akzeptanzbereichs (Region der Indifferenz), der wiederum in enger Verbindung zu dem Begriff der absoluten Preisschwellen zu sehen ist.
Die Adaptationsniveautheorie nach HELSON ist nun ein ursprünglich als allgemeine Theorie der Wahrnehmung ausgerichtetes Konzept. Sie geht von der Annahme aus, daß die Reaktion eines Menschen auf einen Reiz von seiner Anpassung an frühere Reize abhängig ist. (Relativitätstheorie der Wahrnehmung).
Dieses Adaptationsniveau ist die Grundlage, der Maßstab (Standardreiz, Ankerreiz) für die Bewertung aller folgenden Reize. Ein Reiz wird also letztlich beurteilt, indem sein Wert dem Wert des Adaptationsniveaus gegenübergestellt wird: in dem Ausmaß, in dem der Wert des Reizes höher ist, als der des Adaptationsniveaus, wird er als hoch eingeschätzt und umgekehrt. Hat ein Reiz den gleichen Wert wie das Adaptationsniveau, wird er als neutral (normal) eingestuft[1].
Die Beurteilung eines Reizes ist nach HELSON also abhängig vom aktuellen Reiz sowie von einem individuellen, gelernten Bezugs-, Anker-, Standardreiz bzw. Adaptationsniveau.
Nach EMERY (1969) sind diese Erkenntnisse der Adaptationsniveautheorie auf das Preisbeurteilungsgeschehen zu übertragen (vgl. hierzu III.1.2).

---

[1] vgl. hierzu auch die Theorie des Bezugssystems: Sherif & Hovland (1961)

Durch die Erfahrung im Umgang mit Preisen beim Kauf von Produkten "...gewinnt der Konsument nähere Vorstellungen über die am Markt geforderten Preise. Diese Preise gehen als Ankerpreise, Standardpreise oder faire Preise in sein Gedächtnis ein und determinieren die künftigen Preiserwartungen" (Müller, S., 1981, S. 45). Bei diesen Anker-, Standard- bzw. fairen Preisen (nach Helson: Adaptationsniveau) handelt es sich nicht um einen konkreten oder feststehenden Preis, sondern vielmehr um einen Preis- bzw. Akzeptanzbereich, eben ein Adaptationsniveau, das durch Preisgrenzen bzw. sogenannte absolute Preisschwellen nach oben wie nach unten begrenzt wird, wobei der Konsument derartige subjektive Preisspannen für jede Produktgruppe und auch für jedes unterscheidbare Qualitätsniveau kennt. Das heißt also, daß um jeden Standardpreis und sein damit verbundenes Qualitätsniveau ein Akzeptanzbereich existiert, in welchem Preisveränderungen keine Wahrnehmungsveränderungen hervorrufen: In diesen Akzeptanzbereich fallende Preise werden angeglichen bzw. assimiliert (Region der Indifferenz) während Preise, die nicht in diesem Akzeptanzbereich liegen, also die sogenannten absoluten Preisschwellen nach oben oder unten überschreiten, abgelehnt bzw. kontrastiert werden (Assimilations-Kontrast-Effekt). Mit ROSENSTIEL & EWALD (1979) besagt dieser Effekt "...daß die Distanz zwischen einem Ankerstimulus und naheliegenden Stimuli unterschätzt, die Distanz zwischen Ankerstimuli und ferngelegenen Stimuli überschätzt wird" (S. 84). Für die Preiswahrnehmung folgern die Autoren "...daß in einem mittleren, in der Nähe des individuellen Ankerpreises liegenden Preisbereichs Preisdifferenzen unterschätzt und möglicherweise gar nicht mehr wahrgenommen werden, wodurch sie für die Kaufentscheidung irrelevant werden, während stark abweichende Preise nach (...) unten überschätzt werden, was zur Vermutung unzureichender Qualität führen kann, während Abweichungen nach oben den Eindruck "zu teuer" hervorrufen..." (S. 84).

Eine empirische Überprüfung und Bestätigung des Assimilations-Kontrast-Effektes findet sich zum Beispiel bei SHERIF (1963) sowie bei KAMEN & TOMAN (1970, 1971).

Faßt man zusammen, bedeutet dies also, daß Preisschwankungen innerhalb des Akzeptanzbereiches bzw. der subjektiven Preisspannen wenig beachtet werden und damit von nur geringer Relevanz für die Kaufentscheidung sind.

Anders, wenn der geforderte Preis diesen Bereich überschreitet - er wird "auffällig" und damit für eine Kaufentscheidung wesentlich (vgl. Müller, S., 1981, S. 45).

Unterschreitet der geforderte Preis die Preisschwelle bzw. -spannen des Konsumenten, entsteht der Eindruck unzureichender Qualität: Der Preis und damit das Produkt bzw. die Marke werden abgelehnt. Im Falle von Markenartikeln, die zu "billig" verkauft werden, deren Preise also außerhalb der unteren subjektiven Preisschwellen der Konsumenten liegen, kann dies zu zunehmendem Preisverfall führen - das eigentliche Marken-Image verliert dabei an Bedeutung, die (positive) Leistungsfähigkeit eines Markenartikels ist in Frage gestellt. Hat eine Marke einmal das Image "billig", gerät sie zunehmend unter Preisdruck - ein solcher Prozeß ist kaum reversibel.
MÜLLER (1981) unterscheidet nun zwischen den Grenzen des Ankerpreisbereiches bzw. der subjektiven Preisspanne und den absoluten Preisschwellen, außerhalb derer Produkte nicht mehr gekauft werden. (Zu niedriger Preis: Mißtrauen gegenüber Qualität oder Herkunft; zu hoher Preis: Zu teuer).
Nach MONROE (1976) ist nämlich die Spannweite des Ankerpreisbereiches (der subjektiven Preisspanne) von der Stärke der Markentreue, also der Bindung an eine bestimmte Marke abhängig: Bei starker Bindung an eine Marke können deren Preise durchaus nach oben wie nach unten "verschoben" werden, ohne daß es gleich - durch Überschreitung der absoluten Preisschwellen - zur Kontrastierung

bzw. Ablehnung der Marke und damit letztlich zum Kauf einer anderen Marke kommt.

Bei MONROE (1973) werden zahlreiche Untersuchungsergebnisse zitiert, die die Richtigkeit der HELSON'schen Adaptationsniveautheorie für das Preisbeurteilungsgeschehen bestätigen (vgl. Stoetzel (1970); Adam (1958); Fouilhé (1970); Gabor & Granger (1965, 1966); Monroe und Venkatesan (1973); Alexis et al. (1970)).

Die Existenz von absoluten Preisschwellen, d.h. oberen und unteren Preisgrenzen, außerhalb derer ein konkreter Preis nicht mehr akzeptabel erscheint, wird aufgezeigt [1]. Für konkrete Produkte wie Blusen, Schuhe, Haarspray, Rasierer, Mäntel u.a. konnten Preisschwellen ermittelt werden (Monroe, K.B., 1971).
Neben oberen und unteren Preisschwellen bzw. -grenzen werden von MONROE (1973) auch Preisunterschiedsschwellen diskutiert, ab denen eine Preisdifferenz wahrgenommen wird.
In diesem Zusammenhang wird auch auf das WEBER'sche Gesetz Bezug genommen [2], wobei abschließend festgestellt

---

[1] Obere und untere Preisgrenzen wurden durch zwei verschiedene Methoden erfaßt. Zum einen wurde direkt nach den Preisgrenzen gefragt (...was ist der niedrigste Preis, zu dem Sie kaufen würden?, bzw. ...was ist der höchste Preis, den Sie zu bezahlen bereit wären?), zum anderen wurden verschiedene Preise vorgegeben und dann gefragt, ob zu einem bestimmten (vorgegebenen) Preis gekauft würde oder nicht. Wenn ja, wurde der nächsthöhere Preis vorgegeben; wenn nein, wurde nach der Begründung gefragt (vgl. hierzu Rosenstiel & Ewald, 1979b, S. 76).

[2] Das WEBER'sche Gesetz lautet: $\frac{\Delta S}{S} = K$, wobei S die gerade noch bemerkbare Reizdifferenz gegenüber einem Ausgangsreiz S und keine Konstante darstellt.

wird, daß eine empirische Validierung dieses Gesetzes nicht gegeben ist[1] (vgl. auch Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979b; Müller, S., 1981).

Es kann aufgrund der empirischen Untersuchungsergebnisse von folgenden gesicherten Erkenntnissen ausgegangen werden: Der Konsument besitzt ein individuelles Bezugssystem für Preise, kennt also einen Standardpreis bzw. einen Standardintervall, an dem alle Marktpreise gemessen werden, wobei obere und untere Preisgrenzen als Preisschwellen wirken, außerhalb derer ein konkreter Preis nicht mehr akzeptabel erscheint.

Eine systematische Untersuchung der Ankerpreisbereiche bzw. der subjektiven Preisspanne steht allerdings noch aus. So sind zum Beispiel keine Aussagen darüber möglich, "...welche Faktoren die Breite des Bereichs und die Ausgeprägtheit der Grenzen beeinflussen, ob die Bereichsgrenzen nach unten oder oben gleich stark ausgeprägt sind, ob sich numerisch gleich hohe Preissenkungen und -steigerungen auf die Käuferbeachtung gleich stark auswirken und ob es je nach Situation (zum Beispiel Verwendungsabsicht) unterschiedliche Ankerpreisbereiche gibt" (Müller, S., 1981, S. 45f).[2]

---

[1] Nach ROSENSTIEL & EWALD bezieht sich "...das Weber'sche Gesetz (...) auf die relative Reizschwelle bei der Wahrnehmung von Reizdifferenzen und nicht auf die Reaktionen auf diese Wahrnehmungen...". Da "...es aber bei der psychologischen Analyse von Preisdifferenzen gerade um deren Bewertung und die Auswirkungen auf das Verhalten geht, scheint das Weber'sche Gesetz zur Erklärung nicht geeignet" (S. 83).

[2] Das von uns im Rahmen dieser Arbeit entwickelte theoretische Bezugssystem zur Erklärung und Vorhersage von Preisverhalten (vgl. III.2) erlaubt Aussagen über die Faktoren, die von Einfluß auf die Lage (Höhe) subjektiver Preisspannen für eine bestimmte, von den Konsumenten verwendete,Marke sind.

Es ist weiterhin kritisch anzumerken, daß die isolierte Erfassung von subjektiven Preisspannen - so wie es in den vorliegenden Studien der Fall ist - den Aspekt der Erklärung von Preisverhalten, also die Frage nach dem Warum der Lage bzw. Höhe von Preisspannen vernachlässigt. Der Vorteil der Erhebung von Preisspannen liegt zwar in der Tatsache begründet, daß der preisliche Rahmen für jegliche Art von Preisgestaltung deutlich wird und somit erste Anhaltspunkte für die Preisgestaltung bei bestimmten Produkten (Marken) in bestimmten Produktbereichen ableitbar sind - dem Ziel empirisch abgesicherter Verhaltensvorhersage wird sie allerdings aufgrund des fehlenden theoretischen Erklärungsmodells nicht gerecht: Nur die psychologische Begründung und damit auch die Ausprägung von subjektiven Preisspannen schafft die Voraussetzung sowohl für Verhaltensvorhersage (tatsächliches Preisverhalten), als auch für die Ableitung empirisch begründeter und theoretisch ableitbarer Preisgestaltungsmaßnahmen in unterschiedlichen Produktbereichen bzw. bei bestimmten Produkten (Marken).
Das Konzept subjektiver Preisspannen ist damit durchaus für das Preisbeurteilungsgeschehen von Konsumenten geeignet - will man Preisverhalten vorhersagen und Preisgestaltungsmaßnahmen ableiten, bedarf es allerdings der Einbettung in ein übergeordnetes theoretisches Bezugssystem.

2.2 Determinanten der Preiswahrnehmung bzw. -beurteilung durch den Konsumenten

2.2.1 Preisbewußtsein und Preisinteresse versus Preiskenntnis von Konsumenten

Es wird häufig von der Annahme ausgegangen, daß stark ausgeprägtes Preisbewußtsein und Preisinteresse seitens der Konsumenten sich in einer exakten Preiskenntnis der Konsumenten widerspiegelt, die dann wiederum dazu führt, daß vor einer Kaufentscheidung systematische Preisvergleiche angestellt werden und der Konsument sich daraufhin für das günstigste (preiswerteste) Angebot entscheidet.
Wie die vorliegenden Untersuchungsergebnisse jedoch zeigen, ist eine solche Argumentation bzw. Generalisierung nicht haltbar.
Zum einen wird das geäußerte hohe Preisbewußtsein bzw. Preisinteresse nicht unmittelbar in tatsächliche Preiskenntnis umgesetzt, zum anderen kann nicht von einer allgemeinen Preisorientierung von Konsumenten gesprochen werden - die Qualität des Preisverhaltens ist von Produktgruppe zu Produktgruppe und auch von Konsumententyp zu Konsumententyp eine unterschiedliche.

Zu den empirischen Ergebnissen:
Nach GABOR & GRANGER (1969) besitzt ein Konsument dann ein hohes Preisbewußtsein, wenn er sich über den Preis im klaren ist, den er zuletzt gezahlt hat. Dieser weicht meist nur geringfügig von dem Preis ab, den er normalerweise zahlt.
Vor einem Kauf wird der letztgezahlte Preis mit dem tatsächlichen Preis für gleiche oder ähnliche Produkte verglichen. Ist der letztgezahlte Preis höher als der des neu zu kaufenden Gutes, so wird dessen Preis mit steigender Differenz zum letztgezahlten Preis als zunehmend negativ wahrgenommen.

Sinkende Differenz zwischen den beiden Preisen wird positiv beurteilt.
Sind die Konsumenten sich der von ihnen gezahlten Preise nicht bewußt, so fehlen ihnen entsprechende Vergleichsmöglichkeiten. Möglicherweise nehmen sie die Preise dann als neutral wahr.
Auf dem Hintergrund der Diskussion von subjektiven Preisspannen (vgl. II.2.1) ist hier jedoch kritisch anzumerken, daß sich die Preisbeurteilung des Konsumenten - wie gezeigt wurde - nicht an einem zuletzt gezahlten Preis, sondern an einem Standardpreis orientiert. Dieser Standardpreis muß dem zuletzt gezahlten Preis nicht entsprechen, er ist vielmehr ein Durchschnittswert bzw. -preis für ein bestimmtes Produkt mit einer bestimmten Qualität. So kann dann auch nicht davon ausgegangen werden, daß der zu zahlende Preis für ein Produkt mit zunehmender Distanz zum zuletzt gezahlten Preis negativ beurteilt wird - eine negative Beurteilung tritt erst dann ein, wenn die obere bzw. untere Preisschwelle des Konsumenten über- bzw. unterschritten wird. Wie zu zeigen sein wird, sind sich die Konsumenten des zuletzt gezahlten Preises für ein bestimmtes Produkt kaum bewußt, was auch dafür spricht, daß sich die Preisbeurteilung nicht an diesem orientieren kann.
Nimmt man an, daß sich die Preisbeurteilung am zuletzt gezahlten Preis orientiert, kann auch nicht erklärt werden, wie die Konsumenten Preise beurteilen, die sich nicht an die zuletzt gezahlten Preise erinnern.
In einer empirischen Untersuchung überprüften GABOR & GRANGER (1969) die Kenntnis von zuletzt gezahlten Lebensmittelpreisen, also relativ häufig gekauften Produkten, bei Hausfrauen. Das Preisbewußtsein der Konsumenten wurde hierbei auf drei verschiedene Arten zu erfassen versucht bzw. operationalisiert.

Preisbewußtsein wurde zunächst definiert als Prozentsatz der erinnerten Preise von Einkäufen der vergangenen Woche, ohne Rücksichtnahme darauf, ob der angegebene Preis korrekt war oder nicht.
Das Ergebnis: 82 Prozent der Hausfrauen erinnerten sich an die von ihnen gezahlten Preise bzw. nannten einen Preis. Wurde das Preisbewußtsein über die Kenntnis des genauen Preises operationalisiert, wurde jedoch nur noch von etwa 57 Prozent der Hausfrauen eine korrekte Angabe gemacht. Wurden bei der Definition des Preisbewußtseins Abweichungen vom korrekten Preis zugelassen - 5 oder 10 Prozent - erhöhte sich die Anzahl der richtigen Preisangaben auf rund 65 bzw. 73 Prozent.
Die Behaltensquote differierte bei verschiedenen Artikeln. Für Markenartikel war das Preisbewußtsein geringer als für andere Produkte.

Diese Untersuchungsergebnisse sind deutlicher Hinweis darauf , daß sich die Preisbeurteilung der Konsumenten nicht an einem konkreten (zuletzt gezahlten) Preis orientieren kann - dieser wird nämlich nicht genau erinnert. Ließ man - wie es in der Untersuchung geschah - Abweichungen von 5 bis 10 Prozent vom korrekten Preis zu, erhöhte sich die Erinnerungsfähigkeit der Konsumenten: Dieser Ansatz bzw. diese Operationalisierung entspricht allerdings auch eher dem Konzept von subjektiven Preisspannen bzw. Standardpreisen.
Kritisiert werden muß an GABOR & GRANGER, einmal abgesehen von der Annahme der Preisbeurteilung anhand von zuletzt gezahlten Preisen, daß sie von einem korrekten Preis für ein Produkt ausgehen: Die objektive Streuung von Marktpreisen für ein Produkt oder eine Marke ist derart groß (vgl. hierzu Bergler, R., 1982a), daß sich ein sog. "korrekter" Preis immer nur auf den Preis eines bestimmten Geschäftes beziehen kann. Diese Kritik gilt auch für eine Umfrage der Lebensmittelzeitung (Preisbewußtsein ohne Preiskenntnis ,1 ,1976) bei 751 Hausfrauen.
Diese brachte folgendes Ergebnis:

Nur jede siebente Hausfrau (oder 14 Prozent der Befragten) kannte die "richtigen" Preise (± 3 Pfennig) bekannter Markenartikel, obwohl die Hausfrauen unmittelbar nach ihren Einkäufen befragt wurden. Dies galt sogar für Hausfrauen, die mehrmals in der Woche in demselben Geschäft einkauften. Es zeigte sich außerdem, wie bei der geschilderten Untersuchung von GABOR & GRANGER (1969) daß bei den verschiedenen Gruppen von Markenartikeln die Preiskenntnis der Hausfrauen unterschiedlich stark ausgeprägt war.
So nannten zum Beispiel bei Waschmitteln zehn Prozent der Hausfrauen den "richtigen" Preis, während bei Süßwaren/Backwaren fünfzehn Prozent der Hausfrauen eine "richtige" Angabe machten.
ENGEL et al. (1983) zitieren, daß 25 Prozent der Personen, die unmittelbar nach ihrem Einkauf befragt wurden, nicht den Preis von zum Beispiel der Zahnpasta wußten, die sie gerade gekauft hatten.

WELLS et al. (1966) konnten nach direkter Beobachtung des Kaufverhaltens der Kunden feststellen, daß nur eine kleine Zahl der Beobachteten ihr Interesse eindeutig dem Preis widmeten.
Auch hier war das Preisinteresse produktgruppenspezifisch. So war bei Waschmitteln ein eindeutiges Preisinteresse bei 25 Prozent der Kunden vorhanden, während bei Frühstücksflocken nur 13 Prozent der Kunden zentral preisorientiert waren. Die Untersuchungsergebnisse von WELLS sind allerdings kritisch zu bewerten, da Operationalisierung und Methode doch starke Ungenauigkeiten aufweisen.
So wurde das Preisinteresse der Konsumenten im Rahmen einer direkten Beobachtung[1)] beim Kauf als "direkte und eindeutige Zuwendung zum Preis definiert".

[1)] Zur kritischen Bewertung der Methode der direkten Verhaltensbeobachtung vgl. Kerlinger (1979, S. 784-809).

MONROE (1973) stellt verschiedene empirische Untersuchungsergebnisse zum Thema "Preiskenntnis" zusammen. Auch in der PROGRESSIVE GROCER-Studie[1] wird produktgruppenspezifisches Preisbewußtsein festgestellt:
Bei der Einbeziehung von 60 Artikeln variierte der Prozentsatz korrekter Preisangaben von 86 Prozent für Coca Cola bis zu 2 Prozent für Kurzwaren.
GOLDMAN (1977) sieht die Preiskenntnis der Verbraucher als Indikator der Effektivität des Einkaufs ("shopping effectiveness"). Er geht davon aus, daß durch die Kenntnis des Marktes bzw. der Marktpreise der Konsument in der Lage sein müßte, einen für ihn "effektiven", d.h. günstigen Kauf zu machen bzw. möglichst viel Geld einzusparen.
Ziel seiner Untersuchung ist es, die Preiskenntnis der Konsumenten in einem Produktbereich zu untersuchen, in dem die Konsumenten in einem hohen Ausmaß zum Preisvergleich motiviert sein müßten. Als Produktgruppe wählt GOLDMAN häufig gekaufte, relativ teure Lebensmittel, nämlich drei verschiedene Fleischartikel: Geflügel, frisches Rindfleisch und gefrorenes Rindfleisch. Die möglichen Ersparnisse bei einem "guten" (preisbewußten) Kauf sind aufgrund der großen Preisunterschiede erheblich.
Nach GOLDMAN ist die Qualität der Fleischartikel in verschiedenen Geschäften gleich.
Zentrales Ergebnis der Studie: Die befragten Hausfrauen kannten wohl in hohem Maß den Preis in dem Laden, in dem sie regelmäßig einkauften, aber viel weniger die Preise in den Geschäften, in denen sie selten einkauften.
So kannten für frisches Rindfleisch 46 Prozent der Hausfrauen den Preis im "eigenen" Laden, aber nur 19 Prozent die Preise in anderen Geschäften.

---

[1] "How much do customers know about retail prices?" Progressive Grocer, 43 (Februar 1964) S. 104-106, zitiert nach Monroe, K.B., 1973.

Für gefrorenes Rindfleisch war die Kenntnis des Preises im eigenen Geschäft bei 49 Prozent der Hausfrauen vorhanden - hier kannten ebenfalls nur 19 Prozent die Preise in anderen Läden.
Für Geflügel waren bei 58 Prozent der Hausfrauen die Preise im eigenen Geschäft bekannt, nur 21 Prozent waren über die Preise in anderen Läden informiert. Diese geringe Preiskenntnis ist umso erstaunlicher, als die Preisunterschiede in Israel - wo die Untersuchung stattfand - wie oben erwähnt, erheblich sind und bei preisbewußtem Einkauf hohe Sparmöglichkeiten, also die Möglichkeit zu einem "effektiven" Einkauf gegeben wäre.
Dieses Untersuchungsergebnis bestätigt, daß die generelle Annahme hohen bzw. ausgeprägten Preisbewußtseins und hoher Sparmotivation auf Seiten der Konsumenten nicht zutrifft. Preiskenntnis wie Preisorientierung sind produktgruppenspezifisch und außerdem an Zusatzbedingungen gebunden (vgl. hierzu III.2.1): Verallgemeinerungen sind nicht möglich.
Auch BERGLER (1982a) konnte im Rahmen einer empirischen Studie zeigen, daß - obwohl man selbst angibt, wenn auch bei unterschiedlichen Produktgruppen in unterschiedlichem Ausmaß, dem Preis eine große Bedeutung in seinem Einkaufsverhalten beizumessen - man nur in sehr eingeschränktem Maße korrekte, d.h. sachlich zutreffende Angaben über Preise machen kann.
Am ehesten zeigten sich diese Zusammenhänge zwischen Preisbewußtsein und tatsächlicher Preiskenntnis im Bereich von Lebens- sowie Wasch- und Putzmitteln.
BROWN (1971) versuchte, Variablen zu identifizieren, die mit höherer Preisschätzungsvalidität korrelieren.
Drei verschiedene Variablengruppen wurden einbezogen:

1. Sozioökonomischer Status
   (Ausbildung, ganztägige bzw. Teilzeit-Beschäftigung, Einkommen, Familienstand, Geschlecht, Alter)

2. Einstellung zum Einkauf ("shopping attitudes")
   (so zum Beispiel Preisbewußtsein, kritische Einstellung zum eigenen Einkaufsverhalten u.a.)

3. Einkaufsverhalten ("shopping behavior")
   (Häufigkeit, Verwendung einer Einkaufsliste, Anzahl der aufgesuchten Geschäfte, Gespräche über den Einkauf u.a.).

Die Studie erbrachte die folgenden zentralen Ergebnisse (zitiert nach Bergler, R., 1982a, S. 9):

"Sehr preisbewußte Käufer waren genauer in ihren Schätzungen als Käufer mit weniger ausgeprägtem Preisbewußtsein.
Käufer mit eher selbstkritischer Einstellung hinsichtlich des Einkaufsverhaltens gaben bessere Schätzungen ab als Käufer mit weniger selbstkritischer Einstellung.
Berufstätige Frauen waren nicht-berufstätigen überlegen.
Männer gaben validere Schätzungen ab als Frauen."

Insgesamt konnten alle Variablen nur 15 Prozent der Preisschätzungsvarianz erklären, wobei Variablen des Einkaufsverhaltens bessere Voraussagen ermöglichten, aber inkonsistenter in den verschiedenen Städten waren."

Aus diesen Ergebnissen sind schon erste Hinweise darauf ableitbar, daß Preisinteresse wie Preisbewußtsein auch verbrauchersegmentspezifische Eigenschaften bzw. Verhaltensweisen sein können: Es ist durchaus vorstellbar, daß der Preis bei unterschiedlichen Konsumententypen eine unterschiedliche Bedeutung hat.
DILLER (1982) versucht in seinem Beitrag das Preisinteresse von Konsumenten in seine verschiedenen Komponenten aufzuteilen und diese auf ihre Eigenschaften hin zu untersuchen.
Ein zweites Ziel besteht darin, "...die intra- und interindividuell überaus unterschiedliche Stärke des Preisinteresses der Verbraucher durch ein verhaltenstheoretisches Modell zu erklären" (S. 315).
Außerdem werden diese theoretischen Überlegungen mit einigen empirischen Befunden in Zusammenhang gebracht. (Explorativstudie zum Preisverhalten von 83 Konsumentinnen beim Einkauf dauerhafter Lebensmittel).
Das Preisinteresse von Konsumenten wird operationalisiert als "...das Bedürfnis der Verbraucher, nach Preisinformationen zu suchen und diese bei ihren verschiedenen Ein-

kaufsentscheidungen zu berücksichtigen" (S. 315).
DILLER unterscheidet drei Komponenten des Preisinteresses:

"1) Die Intensitätsdimension, also die Stärke des Preisinteresses

2) Den Gegenstand und Umfang des Preisinteresses, also die inhaltliche Dimension

3) Die Äußerungsform des Preisinteresses, also dessen beobachtbare Konsequenzen beim Einkaufsverhalten" (S. 316).

Folgende empirische Befunde[1] seien festgehalten:

Nach DILLER "signalisieren die empirischen Befunde zur Intensität des Preisinteresses aus den letzten Jahren durchweg ein relativ hohes Preisinteresse der bundesdeutschen Verbraucher", wobei auch das "Qualitätsinteresse der Verbraucher sehr stark ausgeprägt ist"[2].
Einschränkend weist DILLER allerdings selbst auf die soziale Erwünschtheit von preisbewußtem Verhalten hin, der sich der Konsument "...nicht entziehen kann" (S. 321).
Untersuchungen, die der Relativität der Preisorientierung bzw. der relativen Bedeutung des Preises im Kaufentscheidungsprozeß nicht durch die Berücksichtigung von zusätzlichen Einflußgrößen (vgl. hierzu III.2.1) gerecht werden, sind somit in ihrem Erklärungs- und Vorhersagewert sehr kritisch zu beurteilen.
Die wichtigsten Befunde der empirischen Explorativstudie DILLERS stellen sich nun wie folgt dar:

"(1) Etwa zwei Drittel der Verbraucherinnen empfinden ein starkes oder sogar sehr starkes Preisinteresse

(2) Gleichzeitig existiert ein ebenso starkes Qualitätsinteresse, von dem die Konsumentinnen nur dann Abstriche machen, wenn sie ein zumindest befriedigendes Qualitätsniveau erwarten dürfen.

---

[1] CONTEST GmbH, 1974; GRUNER & JAHR, 1975, S. 182ff; G + J. Nürnberg, 1975, S. 8; INFRATEST, 1975, S. 7: zitert nach Diller, H., 1982.

[2] Auch MURPHY (1978) gibt an, daß der Verbraucher, egal welcher sozialen Schicht er angehört, dem Preis hohes Interesse entgegenbringt.

(3) Es gibt kein dominierendes Hintergrundmotiv für das Preisinteresse. Vielmehr ist dieses mit der allgemeinen Leistungsmotivation, dem Sparsamkeitsstreben, der sozialen Selbstverpflichtung zur Preisachtsamkeit und dem Prestigestreben gleichermaßen instrumentell verknüpft.

(4) Das Preisinteresse der Verbraucherinnen richtet sich in erster Linie auf die Wahl der Einkaufsstätte und erst danach auf die Marken- und die Packungsgrößenwahl.

(5) Die befragten Konsumentinnen äußern nur relativ wenig Zusatzkostenbewußtsein[1]. Von allgemein besonderer Wichtigkeit ist lediglich der mit dem Einkauf verbundene Zeitaufwand. Im übrigen richtet sich das Interesse vor allem auf die absolute Höhe der Verkaufspreise sowie auf Sonderangebote. Einzelne Gruppen von Verbraucherinnen achten aber auf andere Preisbestandteile, ohne daß dies durch soziodemographische Merkmale ausreichend erklärt werden kann.

---

[1] Nach DILLER verhält sich ein Konsument dann zusatzkostenbewußt, "...wenn er bei allen seinen Einkaufsentscheidungen nicht nur auf den eigentlichen Verkaufspreis der Waren, sondern auch auf alle sonstigen, mit bestimmten Alternativen verbundenen Kosten achtet." Darunter werden zum Beispiel verstanden: "...die sog. Beschaffungsnebenkosten, also monetäre,physische oder psychische Aufwendungen für Einkaufsfahrten und -zeiten, für die Kreditierung der eingekauften Waren und durch ungeplante Mehrkäufe, die durch spezielle Einkaufsstätten verursacht werden." Dazu zählen außerdem "...Kosten für Warenverderb, Lagerraum, gebundenes Kapital und ungeplanter Mehrverbrauch, also Zusatzkosten der Lagerhaltung." Weiterhin: "...bei langlebigen Gebrauchsgütern (...) Kosten der Inbetriebnahme, Unterhaltskosten sowie (...) Reparatur- und Beseitigungskosten..." (S. 327).

(6) Das Preisinteresse äußert sich beim Einkauf dauerhafter Lebensmittel vor allem in der Durchführungsphase des Einkaufs, also insbesondere während des Geschäftsbesuches. Ein extensives Entscheidungsverhalten mit umfassenden Informationsaktivitäten läßt sich ebenso wie das Ausweichen auf Handelsmarken relativ selten feststellen. Den größten Erfolg versprechen sich die Konsumentinnen vielmehr offenkundig von einer Kombination aus dem Aufsuchen generell preisgünstiger Geschäfte und Preisachtsamkeit im Geschäft" (S. 333).

Anzumerken ist, daß diese Ergebnisse sich auf den Bereich der dauerhaften Lebensmittel beziehen und nicht ohne weiteres auf andere Produktkategorien zu übertragen sind. Es ist in diesem Zusammenhang erneut festzustellen, daß der Preis beim Einkauf verschiedener Produkte erheblich unterschiedliche Bedeutung hat (vgl. Diller, H., 1982, S. 319; Bergler, R., 1982a).
Auch MÜLLER-HAGEDORN (1983) geht - allerdings in einer theoretischen Arbeit - auf Preisinteresse und Preiskenntnis von Konsumenten ein. Preisinteresse und Preiskenntnis sind zentrale Konstrukte in einem Strukturmodell (Trierer Modell zum Zusammenhang von Einkaufsstättenwahl und Preisbeurteilung, TREP), das den Einfluß der Preise auf das Kaufverhalten von Nachfragern abbilden soll[1].
Von diesem Modell ausgehend leitet MÜLLER-HAGEDORN eine Vielzahl von Arbeitshypothesen ab über

- die Wahrnehmung von Preisen
- die Preiskenntnis der Verbraucher
- das Urteil der Verbraucher über die Preisgünstigkeit eines Einkaufs
- das Urteil der Verbraucher über die Preiswürdigkeit des Einkaufs.

---

[1] Eine formale Darstellung dieses Modells findet sich im Anhang.

Das Preisinteresse von Verbrauchern spielt insofern eine Rolle, als - so MÜLLER-HAGEDORN - Preise beim Einkauf eher wahrgenommen werden, wenn ein hohes Preisinteresse besteht und umgekehrt.
Das Preisinteresse von Verbrauchern ist abhängig von der Stärke - hier nicht näher spezifizierter - einzelner Bedürfnisse, von dem Ausmaß, in dem der Verbraucher glaubt, mit Hilfe des Preisinteresses diese Bedürfnisse befriedigen zu können und von den wahrgenommenen Kosten der Preissuche.
Die Preiskenntnis von Verbrauchern ist nach Meinung des Autors folglich bei hohem Preisinteresse umfangreicher - eine Hypothese, die die schon referierten Untersuchungsergebnisse in dieser allgemeinen Form nicht bestätigen können.
Die vorliegenden Untersuchungsegrebnisse rechtfertigen auch nicht die im Rahmen des TREP-Modells starke Betonung der Preisgünstigkeit bzw. Preiswürdigkeit, die in dieser Form keine allgemeine Gültigkeit hat: Wie die Ergebnisse gezeigt haben und im weiteren Verlauf auch noch zeigen werden, gibt es durchaus Produktgruppen, in denen das Preisinteresse bzw. Preisbewußtsein der Verbraucher nicht so ausgeprägt ist bzw. von so primärer Bedeutung ist.
Auch MÜLLER-HAGEDORN geht jedoch davon aus, daß die Preiskenntnis der Verbraucher im allgemeinen nur bei wenigen Artikeln ausgeprägt ist.
Vor allem allerdings muß kritisiert werden, daß eine psychologische Begründung für das Preisverhalten von Konsumenten - sei es für die Preiskenntnis, das Preisinteresse oder die Bewertung der Preisgünstigkeit bestimmter Produkte - nicht gegeben wird, die Frage nach dem Warum eines bestimmten (Preis-) Verhaltens quasi gar nicht gestellt wird.
Das Modell kann Preisverhalten in seiner inneren Begründung letztlich nicht erklären oder gar vorhersgaen - Aussagen über konkretes Preisverhalten in einer konkreten Situation (zum Beispiel auch bei preispolitischen Maßnahmen) und bei bestimmten Produkten (Marken) sind nicht ableitbar.

Zum Thema "Preisbewußtsein und Preisinteresse im Zusammenhang mit der Preiskenntnis von Konsumenten" sei abschließend festgehalten, daß sich das relativ hohe Preisinteresse bzw. geäußerte Preisbewußtsein von Konsumenten nicht in unmittelbare, tatsächliche Preiskenntnis umzusetzen scheint.
Wie verschiedene Autoren bemerken, ist das hohe Preisinteresse (geäußerte Preisbewußtsein) durch "...die soziale Selbstverpflichtung zur Preisachtsamkeit..." (Diller, H., 1982, S. 333), "...das Empfinden einer sozialen Norm..." (Diller, H., 1982, S. 317) bzw. dem Wunsch des Verbrauchers "...dem sozialen Leitbild des kritischen Verbrauchers zu entsprechen..." (vgl. Bergler, R., 1982a), bedingt.
Das Ausmaß, in dem der Preis beachtet wird und in dem Preiskenntnis vorliegt, ist bei verschiedenen Artikeln wie auch bei unterschiedlichen Verbrauchertypen unterschiedlich.

2.2.2 Die Einstellung des Konsumenten zum Preis: Die Hypothese vom preisabhängigen Qualitätsurteil

Die Wahrnehmung und Beurteilung eines Preises und damit letztlich auch die Kaufentscheidung sind - unter anderem - auch von der Einstellung des Konsumenten zum Preis abhängig. Die ökonomischen Theorien (klassische Preistheorie) gehen von der Annahme aus, daß mit steigendem Preis eines Produktes dessen Nachfrage sinkt: Der Preis ist für den Konsumenten ein Kostenfaktor, den es möglichst niedrig zu halten gilt, vorrangiges Motiv des Konsumenten ist also das der Gewinnmaximierung. Einmal abgesehen von der Unhaltbarkeit dieses einfachen Reiz-Reaktions-Modells (vgl. auch I.), ist aufgrund empirischer Ergebnisse davon auszugehen, daß der Konsument den Preis durchaus nicht in jedem Fall als Maß für seine Kosten ansieht, seine Einstellung zu einem bestimmten Preis also nicht von Kostenaspekten geprägt sein muß.
Zahlreiche empirische Studien haben nämlich gezeigt, daß der Preis eines Produktes vom Konsumenten häufig als Maßstab bzw. Indikator für die Qualität dieses Produktes angesehen wird: Hier also die Einstellung, daß ein hoher Preis Garant für hohe Qualität ist und umgekehrt.

Nach KUPSCH und MATHES (1977) läßt sich Qualität definieren als "...ein Bündel von Zufriedenheit stiftenden Elementen (...), zu dem alle Eigenschaften gehören, die zur Bedürfnisbefriedigung (im weitesten Sinne) beitragen können" (S. 233).
Beurteilt wird die Qualität durch einen "...bewerteten Vergleich der Produkteigenschaftsstruktur mit der individuellen Bedürfnisstruktur" (S. 233f).
In dieses Qualitätsurteil gehen nicht nur die objektiven, sondern auch die subjektiven - d.h. die Assoziationen der Verbraucher mit dem Produkt - Produkteigenschaften ein.

Qualitätsurteile spiegeln also die psychischen Prädispositionen der Konsumenten wider (Weinberg, P., Behrens, G., 1978, S. 15ff).
Beim preisabhängigen Qualitätswert wird nun letztlich von einer Teilqualität des Produktes, dem Preis, auf die Gesamt- oder einige andere Teilqualitäten geschlossen.
Es ist plausibel, daß das Nachfrageverhalten von Konsumenten in diesem Fall ein ganz anderes ist.
Wie sich im Rahmen der durchgeführten Literaturanalyse gezeigt hat, befaßt sich ein Großteil der Publikationen mit dieser Hypothese vom preisabhängigen Qualitätsurteil.
Abgesehen von der Vielzahl empirischer Untersuchungen, ist auch die theoretische Diskussion bzw. auch Theorienbildung zu diesem Thema vergleichsweise intensiv. Aus diesen Gründen soll die Hypothese vom preisabhängigen Qualitätsurteil auch im Rahmen der hier vorliegenden Literaturanalyse entsprechend ausführlich dargestellt und diskutiert werden.
Es erscheint sinnvoll, zunächst auf die unterschiedlichen theoretischen Erklärungsansätze einzugehen - im Anschluß daran werden die empirischen Untersuchungsergebnisse geschildert.

2.2.2.1 Theoretische Erklärungsansätze und deren Bewertung

In der Literatur werden zur Erklärung der preisorientierten Qualitätsbeurteilung sehr unterschiedliche theoretische Ansätze herangezogen (vgl. Diller, H., 1977a, S. 220), welche im folgenden kurz dargestellt werden sollen.

(1) Risikotheoretischer Ansatz

Nach DILLER (1977a, S. 221) ist die "...grundlegende Hypothese der Theorie des subjektiv empfundenen Kaufrisikos darin zu sehen, daß Konsumenten mit Hilfe bestimmter Risikoreduktionstechniken versuchen, das vor dem Kauf eines Produktes vorhandene Risiko zu vermindern, sobald es eine bestimmte Toleranzschwelle überschreitet."
Eine der "...möglichen Reduktionstechniken bei der Qualitätsbeurteilung" ist die (...) Orientierung am Preis" (S. 221).
Durch den Kauf eines teureren Produktes möchte der Konsument "...auf Nummer sicher gehen" (Kroeber-Riel, W., 1980; s. 355).
Nach ROSENSTIEL und EWALD (1979a, S. 99) wird der Preis dann eine Rolle als Qualitätsindikator spielen, wenn folgende Produkteigenschaften (Risiken) gegeben sind: "Produktneuheit, technische Kompliziertheit, schwer vergleichbares Konkurrenzangebot, hoher Preis, Verpflichtung zur Abnahme großer Mengen, Gefahr der sozialen Mißbilligung." Modifizierenden Einfluß auf diese Indikatorfunktion haben wieder andere Faktoren, so zum Beispiel die Verfügbarkeit zusätzlicher Informationen wie Markenname oder Herstellername (vgl. Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979a, S. 101).

(2) Dissonanztheoretischer Ansatz

Kognitive Dissonanz kann beim Konsumenten dann auftreten, wenn in einer Kaufsituation "...mehrere Produkte mit gleich erscheinender Qualität zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden" und der Konsument der Überzeugung ist, daß "...jede Leistung ihren Preis besitzt" bzw. nur teure Produkte gute Qualität aufweisen (Diller, H., 1977a, S. 221).

Besteht keine Möglichkeit, diese kognitive Dissonanz "...über eine Modifikation des Preises" abzubauen, wird sie "...dadurch reduziert, daß die wahrgenommene Qualität an den Preis angepaßt wird." (Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979b, S. 70).

(3) Konflikttheoretischer Ansatz

Hier werden Rollenkonflikte in den Vordergrund gestellt (Diller, H., 1977a, S. 221).
So ist es vorstellbar, daß eine Hausfrau in Konflikt gerät, wenn sie zwischen scheinbar gleichen, im Preis aber unterschiedlichen Produkten auszuwählen hat und sich gleichzeitig dazu verpflichtet fühlt, sowohl die "Rolle der sparsamen", aber auch der "auf Qualität achtenden Wirtschafterin" zu erfüllen. Bei starkem Qualitätsbewußtsein wird in diesem Fall eine "preisorientierte Qualitätsbeurteilung wahrscheinlich." (S. 221).

(4) Komplexitätsansatz

Da die menschliche Informationsverarbeitungskapazität begrenzt ist, wird vermutet, daß mit steigender Anzahl von Informationen und steigender Problemkomplexität die Informationsverarbeitungskapazität überlastet wird ("information overload") und es zu Abwehrtendenzen in Richtung vereinfachter und verkürzter Überlegungen kommt.
Nach DILLER (1977a, S.222) kann die Beurteilung der Qualität am Preis "...als eine Form des "information chunking" (...), d.h. als Komprimierung und Gruppierung einer Mehrzahl von Einzelinformationen über ein Produkt, als eine spezielle Form der musterhaften Wahrnehmung oder als Ausfluß einer zu hohen Aufgabenkomplexität bzw. eines individuell niedrigen Informationsverarbeitungsniveaus" gesehen werden.

(5) Erklärung aus Lernprozessen

Es ist vorstellbar, daß die Konsumenten gelernt haben, "...die Qualität eines Produktes mit Hilfe bestimmter, leicht erkennbarer Schlüsselreize zu bestimmen" (Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979b, S.70).

In dem Fall, daß nur der Schlüsselreiz "Preis" vorhanden ist, also keine anderen Informationen verfügbar sind, "...dient der Preis als einziger Indikator der Qualität", wobei "...auf weitere Indikatoren im Umgang mit dem Produkt (...) gar nicht geachtet wird" (S. 70).

(6) Der Ansatz von EMERY[1)]

Der objektive Preis eines Produktes wird vom Konsumenten in subjektive Preiskategorien übertragen, die objektive Produktqualität ebenso in subjektive Qualitätskategorien umgesetzt.
Beide Kategorien werden dann einander gegenübergestellt und verglichen. Da Preis- und Qualitätsmaßstäbe oft ungleich differenziert ausgebildet sind und angenommen wird, daß dem am stärksten differenzierten Maßstab, den Preiskategorien ("...for the obvious reason that it is a public and quantified dimension"), ebenfalls Differenzierungen beim anderen (dem Qualitäts-) Maßstab entsprechen, die jedoch nicht bekannt sind, folgert EMERY, daß Preisunterschiede oft als "...guide to quality differences that are not directly perceived" herangezogen werden.

[1)] vgl. im folgenden Emery, F., 1969, S. 102f

(7) Das Modell von SHAPIRO[1)]

SHAPIRO entwickelte das sogenannte "Price Reliance Model", in dem die Korrelate des Vertrauens in den Preis als Qualitätsindikator spezifiziert sind. Angenommen wird, daß zwischen dem Preisvertrauen und den damit korrelierenden Faktoren eine kausale Beziehung besteht, was im Rahmen der durchgeführten Korrelationsanalyse jedoch nicht nachgewiesen werden konnte.
Folgende Faktoren wurden in das Modell aufgenommen: Vertrauen zum "price maker" (trust-competence, trust-honesty), snobbery, wahrgenommenes Risiko (risk-combined, risk-financial, risk-psychological, risk-performance), Streben nach Bequemlichkeit (desire for convenience, desire for speed), wahrgenommene Unterschiede zwischen verschiedenen Marken (perceived brand difference), Selbstvertrauen (self-confidence) und Sparsamkeit (thrift).
Weiterhin wird zwischen allgemeinem Preisvertrauen (generalized price reliance) und spezifischem Preisvertrauen (specific price reliance) unterschieden, wobei zwischen Preisvertrauen als generellem Persönlichkeitsmerkmal bzw. als spezifischer Verhaltensweise Lernprozesse vermutet werden. Die Faktoren des Modells korrelieren ebenfalls mit den Variablen "brand reliance" und "store reliance".
Auch hier werden kausale Beziehungen angenommen.

[1)] vgl. im folgenden Shapiro, B.P., 1973, S. 286-294

Die empirische Überprüfung erbrachte folgende zentrale Ergebnisse:
Preisvertrauen variiert mit den Produkten, ist aber in Situationen mit hohem wahrgenommenen Risiko, niedrigem Selbstvertrauen und Abwesenheit anderer Informationen signifikanter.
Unterzieht man die geschilderten theoretischen Erklärungsansätze einer kritischen Beurteilung, ist zunächst festzuhalten:
Sie sind insofern positiv zu bewerten, als sie einen Eindruck der Vielfalt der dem Phänomen "preisabhängige Qualitätsbeurteilung" zugrundeliegenden möglichen Ursachen und Bedingungen vermitteln und einen Versuch seiner Integration in einen sinnvollen Gesamtzusammenhang leisten.
Kritisch anzumerken ist, daß Prognosen über den Zusammenhang zwischen Preis und Qualität aufgrund der geschilderten theoretischen Ansätze sicherlich nicht möglich sind, denn

a) ist ihr Anwendungsbereich oft (sehr stark) eingeschränkt,

b) läßt die Genauigkeit der Aussagen über die Interaktionen der Variablen zu wünschen übrig,

c) ist das Ausmaß der Kontrolle ungewiß, da nicht sämtliche Variablen erfaßt sind und

d) ist die funktionale Beziehung zwischen den Variablen nicht spezifiziert.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, daß die Arbeiten zum Thema "Preisabhängiges Qualitätsurteil" eben nur diesen einen Aspekt eines übergeordneten Kaufentscheidungsprozesses herausgreifen und theoretisch wie auch empirisch diskutieren: Die Frage nach dem Erklärungswert der Preis-Qualitäts-Beziehung für tatsächliches Kaufverhalten wird dabei nicht problematisiert.

Es kann nicht davon ausgegangen werden - und das wird im Verlauf der weiterführenden Diskussion ganz deutlich werden -, daß dem Preis eine allgemein zentrale Bedeutung für Kaufverhalten zukommt. Die theoretische Diskussion des Preises in seiner angenommenen Bedeutung für die Produktbeurteilung vernachlässigt die Vielzahl zusätzlicher Einflußgrößen im Hinblick auf die Kaufentscheidung und wird so der Erklärung von Kaufverhalten letztlich nicht gerecht.
Es wird auch an dieser Stelle deutlich, daß ein integratives theoretisches Bezugssystem, das die Bedingungsfaktoren von Kaufentscheidungen in ihrer Wechselwirkung untersucht, nicht vorliegt.
Verhaltenserklärung und -vorhersage sind somit nicht möglich.

2.2.2.2 Empirische Überprüfung der Hypothese vom preisabhängigen Qualitätsurteil und deren Bewertung

Zur Preis-Qualitäts-Beziehung finden sich in der Literatur - wie gesagt - eine Vielzahl empirischer Untersuchungen. Diese lassen sich nach MONROE (1973) in sogenannte "single cue studies" und "multi cue studies" aufteilen.

(1) "single cue studies"

Bei den "single cue studies" ist der Preis die einzig verfügbare Information über das Produkt; es handelt sich also um eine isolierte Betrachtung des Preiseinflusses auf die Qualitätsbeurteilung. Diese Studien bestätigen meist die Hypothese vom preisabhängigen Qualitätsurteil und damit die Indikatorfunktion des Preises bezüglich der Produktqualität.

So befragte LEAVITT (1954) 30 Offiziere der Air Force und 30 männliche und weibliche Studenten nach ihrer Zufriedenheit ("degree of satisfaction") mit dem Wahlergebnis zwischen preislich unterschiedlichen Marken verschiedener Produktgruppen. Die Studie zeigte, daß die befragten Personen nach der Wahl der preiswerteren Marke weniger zufrieden waren und die teurere Marke bevorzugten, wenn

a) der Preis die einzig erhältliche Information war,

b) Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten wahrgenommen wurden,

c) die Preisdifferenz groß war.

TULL et al. (1964), der LEAVITT's Studie mit anderen Produkten replizierte, fand, daß bei wahrgenommenen Qualitätsunterschieden die teureren Produkte bevorzugt wurden.
ÖLANDER (1970) untersuchte die Beziehung zwischen den Preisen für Badetücher ("towels") und wahrgenommener Produktqualität.
Hatte die Wahl zwischen zwei preislich verschieden ausgezeichneten Badetüchern Konsequenzen für die befragten Personen (sie durften die Badetücher als "Entschädigung" für die Teilnahme an der Untersuchung behalten), konnte bestätigt werden, daß "...towels are more often preferred when they are assigned a high price than when they are assigned a low price" (S. 58).

Mac CONNELL (1968) stellte in einer Untersuchung zur Preis-Qualitäts-Beziehung fest, daß die Testpersonen verschiedene Qualitätsurteile über Bier abgaben, welches sich lediglich in bezug auf Markenname (L, M, P) und Preis unterschied:
"...subjects differentiated among three brands of beer physically homogeneous simply because of cues supplied by the experimenter - in this instance price" (S. 17).

LAMBERT (1972) stellte fest, daß die Häufigkeit der Wahl hochpreisiger Marken positiv mit subjektiv wahrgenommenen Qualitätsunterschieden zwischen Produkten und subjektiv wahrgenommener eigener Fähigkeit zur Qualitätsbeurteilung korrelierte. "Generally, persons who chose the high - priced item perceived large quality variation within the product category and saw the consequences of a poor choice as being undesirable. They were confident that quality was related to price and saw themselves as good judges of product quality..." (S. 40).

(2) "Multi cue studies"

Um die möglichen Einflüsse anderer Informationen bzw. Hinweisreize als die des Preises zu berücksichtigen, wurden sog. "multi cue studies" unternommen. Hierbei wurden neben den objektbezogenen Merkmalen (Produkteigenschaften) auch der Einfluß subjektbezogener (Motive, Einstellungen u.a.) und situativer Variablen (Kaufsituation, Geschäftsimage etc.) auf das Qualitätsurteil der Konsumenten untersucht. Die allgemeine Aussage vom positiven Preis-Qualitäts-Zusammenhang mußte relativiert und als "Artefakt" in Frage gestellt werden.
Die große Zahl der empirischen Untersuchungen macht eine Einschränkung auf zentrale Ergebnisse nötig. Interessenten seien dann auf weiterführende Literatur verwiesen (s.S. 59).

GARDNER (1971) fand in seiner Untersuchung, daß der Einfluß des Markennamens den des Preises im Hinblick auf das Qualitätsurteil der befragten Personen ersetzte:
"...when other cues are introduced (...brand...) this relationship is replaced by a brand-quality relationship" (S. 243).

Weitere Ergebnisse, die die enge Beziehung zwischen Markenname (und damit Markenimage) und wahrgenommener Produktqualität bestätigen, finden sich bei JACOBY et al.[1] (Testprodukt: Bier), SMITH und BROONE[2] (Testprodukte: Aspirin, Kaffee u.a.) sowie RAO[3] (Testprodukte: Rasierklingen, elektrische Rasierapparate).
DILLER (1977a) faßt zusammen:
"Bei zusätzlichem Angebot von Informationen über die Marken der im Experiment zur Auswahl stehenden Kaufalternativen (...) dominierte nicht mehr der Preis, sondern die Marke als Qualitätsindikator."
Weitere Variablen, die den Zusammenhang zwischen Preis und Qualitätswahrnehmung empirisch nachweislich schwächen, sind "...Einkaufserfahrung und die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher (...), ein positives Image der Einkaufsstätte und das Vertrauen der Konsumenten in die Seriosität des Anbieters (...), Convenience-Streben und Zeitdruck beim Einkauf..."[4] (S.224).

In verschiedenen Studien, die "motivationale Variablen (...) und deren Einfluß auf den Preis-Qualitäts-Zusammenhang..." zu erforschen suchten, konnte gezeigt werden, daß eine positive Preis-Qualitäts-Beziehung umso wahrscheinlicher wird,

"- je geringer das Qualitätsstreben als Einkaufsmotiv ausgeprägt ist, (...)[5]

- je bedeutsamer der Produktbesitz als Maßstab für die soziale Anerkennung (einschließlich Snobeffekt) empfunden wird, (...)[6]

---

1) Jacoby, J., Olson, J., Haddock, R., 1971

2) Smith, F., Broone, Ch., 1966

3) Rao, V., 1966

4) vgl. dazu Monroe, K.B., 1973, S.73; Shapiro, B.P., 1973, S. 291

5) vgl. dazu Wimmer, F., 1975, S.131f; Benand, G., 1975, S. 83

6) vgl. dazu Lambert, Z., 1972, S.38; Shapiro, B.P., 1973, S. 291

- je geringer das Selbstvertrauen bei der Produktbeurteilung (...)[1] und
- je ausgeprägter das Convenience-Streben der Konsumenten ist (...)"[2].

(Diller, H., 1977a, S. 224).

Weitere Studien beschäftigen sich mit der Frage, wie nun die Relation zwischen Preis und Qualität "...konkret geartet..." ist, also beispielsweise der Frage, ob "...eine bestimmte Marke von Dosensuppen, die doppelt so teuer wie die Konkurrenzmarke ist, auch hinsichtlich ihrer Qualität um 100 Prozent besser beurteilt wird" (Diller, H., 1977a, S. 225). DILLER (1977a) faßt die Forschungsergebnisse zu dieser Frage zusammen:
"An der grundsätzlich logarithmisch-linearen Form des Preis-Qualitäts-Zusammenhangs innerhalb einer subjektiv unterschiedlich breiten Preiszone läßt sich (...) jedoch kaum mehr zweifeln.
Dies bedeutet, daß das Mißtrauen gegenüber billigen Produkten im Rahmen der preisorientierten Qualitätsbeurteilung eine größere Rolle spielt als das Vertrauen in teure Marken..."[3].

---

[1] vgl. dazu Shapiro, B.P., 1973, S. 291

[2] vgl. dazu Shapiro, B.P., 1973, S. 291

[3] Weitere Hinweise zur Preis-Qualitäts-Beziehung finden sich u.a. bei:

Andrews, I.R., Valenzi, E.R., 1971; Bettman, j.R., 1973; Etgar, M., Malhotra, N.K., 1981; Monroe, K.B., 1976; Peterson, R.A., 1970; Peterson, R.A., Jolibert, A.J., 1976; Pincus, St., Waters, L.K., 1975; Reck, M., 1972; Riesz, P.C., 1978; Schreiber, K., 1960; Sutton, R.J., Riesz, P.C., 1979; Trinkaus, J., 1980; Venkataraman, V.K., 1981; Wheatley, J.J., Chiu, J.S., 1977; White, P.D., Cundiff, E.W., 1978; Woodside, A.G., 1974

Trotz der Vielzahl der empirischen Ergebnisse muß festgehalten werden:

Aufgrund der mangelnden Aussagekraft empirischer Untersuchungen (fehlende Realitätsnähe der Laboruntersuchungen, Repräsentativität der Stichprobe, Problematik der angewandten Meßverfahren u.a.)[1], der häufig festgestellten Dominanz anderer Qualitätsindikatoren, der unkontrollierbaren Interaktionseffekte von situations-, produkt- und subjektbezogenen Variablengruppen und bei Feststellung einer positiven Preis-Qualitäts-Beziehung, der (oft) geringen Signifikanz der Ergebnisse und dem geringen Anteil des Preises an der Erklärung der Varianz der Qualitätswahrnehmung, ist eine Generalisierung der Hypothese abzulehnen.[2] Es lassen sich jedoch einige Anhaltspunkte herausfinden, die die Wahrscheinlichkeit einer preisabhängigen Qualitätsbeurteilung als Problemlösestrategie erhöhen:[3]

- Der Preis ist die einzige erhältliche Information,
- es bestehen große Qualitäts- und auch Preisunterschiede zwischen den Produkten,
- es handelt sich um hochwertige Gebrauchsgüter, für die ein großer Teil des Einkommens ausgegeben werden muß,
- es handelt sich um neue Produkte,
- der Konsument nimmt ein hohes Kaufrisiko wahr und hat geringes Selbstvertrauen,
- es handelt sich um eine komplexe Situation mit hoher Belastung für den Konsumenten.

---

[1] vgl. dazu Bowbrick, P., 1980, S. 466ff

[2] vgl. auch Garnder, D., 1971; Sproles, G.B., 1977, Diller, H., 1983

[3] vgl. dazu Diller, H., 1977a, S. 226; Bowbrick, P., 1980, S. 476f

Es muß jedoch auch hier noch einmal darauf hingewiesen werden, daß die isolierte Diskussion einer einzigen Variable - des Preises - im Hinblick auf die Erklärung und Vorhersage von Kaufverhalten völlig unzureichend ist (vgl. hierzu I.).

2.2.3 Wahrgenommenes Kaufrisiko

Obwohl im Rahmen der Diskussion der preisabhängigen Qualitätsbeurteilung schon risikotheoretische Ansätze erörtert wurden, sei das von den Konsumenten wahrgenommene Kaufrisiko an dieser Stelle noch einmal problematisiert: Eine Reihe von Autoren (so zum Beispiel Müller, S., Hoenig, J., 1983; Shimp, T.A., Bearden, W.O., 1982), darunter vor allem BETTMANN (1973) haben nämlich das wahrgenommene Kaufrisiko nicht nur im Hinblick auf eine mögliche Preis-Qualitäts-Beziehung diskutiert, sondern es in seinem Einfluß auf die Preis- und damit letztlich auch die Kaufentscheidung gesehen, womit der theoretische Ansatz umfassender wird und einer (Preis- bzw. Kauf-) Verhaltenserklärung schon eher gerecht wird.
Es soll hier vor allem auf das BETTMANN'sche Risikomodell hingewiesen werden (Bettmann, J.R., 1973).
BETTMANN berücksichtigt in seinem Modell eine Reihe von Einflußgrößen, die uns im Hinblick auf die Erklärung von Preisverhalten und auch Kaufentscheidungen wesentlich erscheinen.
BETTMANN unterscheidet zunächst zwischen dem sogenannten "inherent risk" und dem sogenannten "handled risk".
Das "inherent risk" ist letztlich ein produktgruppenspezifisches allgemeines Risiko und meint das Ausmaß an Risikohaftigkeit, das eine bestimmte Produktgruppe zunächst einmal beim Konsumenten hervorrufen kann.
Das "handled risk" ist sozusagen das Ausmaß an subjektivem Risikoerleben, das nach bestimmten Informationsbeschaffungs- und -verarbeitungsaktivitäten seitens des Konsumenten noch bestehen bleibt.

Zu diesen Informationsbeschaffungs- und -verarbeitungsaktivitäten gehört zum Beispiel die Information über verschiedene Marken und auch Preise des jeweiligen Produktbereiches. Das heißt also: "inherent risk" und "handled risk" sind gleich hoch, wenn dem Konsumenten keinerlei Informationen über das Markenangebot in einem bestimmten Produktbereich vorliegen, er somit also keinerlei Kauferfahrung hat.
Hat der Konsument jedoch bestimmte - positive - Informationen über eine bestimmte Marke (zum Beispiel Aspirin), kann dies dazu führen, daß der Konsument ein im Grunde empfundenes subjektives Risiko im Hinblick auf die Produktgruppe Kopfschmerzmittel ("inherent risk") durch den Kauf der Marke Aspirin reduzieren, "handlen", also "in den Griff bekommen kann".
Diese Unterscheidung zwischen allgemeinem Risikoempfinden im Hinblick auf eine Produktgruppe und spezifischem Risikoerleben als Folge bestimmter Informationsprozesse ist bis dahin nicht getroffen worden - bisherige Studien befaßten sich zum Großteil meist mit dem allgemeinen bzw. "inherent" Risiko.
Sie ist insofern positiv zu bewerten, als sie ganz klar davon ausgeht, daß Risikoempfinden zum einen produktgruppenspezifisch, zum anderen auch verbrauchersegmentspezifisch sein kann. So ist zum Beispiel denkbar, daß - bei gleichem allgemeinen Risikoempfinden im Hinblick auf eine Produktgruppe - verschiedene Verbrauchertypen mit diesem Risiko unterschiedlich umgehen: Während der eine "sein" Risiko durch den Kauf einer ihm bekannten und positiv bewerteten Marke reduziert, begegnet der andere diesem Risiko mit sehr stark ausgeprägten Informationsbeschaffungs- und/oder -verarbeitungsaktivitäten oder aber auch mit dem Kauf eines hochpreisigen Produktes, von dem er annimmt, daß die Qualität entsprechend hoch ist.(Das preisabhängige Qualitätsurteil ist somit eine Art "Sonderfall" der Risikoreduzierung im Falle von hohem "inherent" und hohem "handled risk").

Was weiterhin positiv zu bewerten ist, ist die Einbeziehung des Konstrukts der Wichtigkeit ("salience, importance") einer Produktgruppe in das Risikomodell. BETTMANN geht letztlich davon aus, daß die abnehmende Wichtigkeit einer Kaufentscheidung in einer bestimmten Produktgruppe risikoreduzierend wirken kann. Auch hier sind wieder produktgruppen- wie auch verbrauchersegmentspezifische Unterschiede denkbar.

Ohne im einzelnen auf die von BETTMANN formulierten Untersuchungshypothesen und die empirische Überprüfung des Modells einzugehen, sei doch ein im Hinblick auf die Preisbeachtung wesentliches Untersuchungsergebnis festgehalten: BETTMANN konnte zeigen, daß bei abnehmendem Risiko einer Kaufentscheidung (geringes "inherent" und geringes "handled risk") der Preis an Bedeutung zunimmt, der Verbraucher also zunehmend an preisgünstigen Produkten interessiert ist.
Das heißt letztlich, daß die Preisdiskussion bzw. Preisbeachtung bei risikolosen Käufen bzw. Entscheidungen von größerer Bedeutung ist, als bei Kaufentscheidungen, die ein subjektives Risiko für den Konsumenten beinhalten.

Faßt man zusammen, bleibt festzuhalten:
Die von BETTMANN getroffene Unterscheidung von "inherent" und "handled risk" ist aus den genannten Gründen positiv zu bewerten, gleiches gilt für die Einführung des Konstrukts der Wichtigkeit von Entscheidungen in einem Produktbereich.
Es ist sicherlich mit BETTMANN davon auszugehen, daß sich unterschiedliche Produktgruppen nach Wichtigkeit und nach Problem- und Risikobehaftung unterscheiden lassen. Es ist ebenso einsichtig, daß eine oder auch mehrere Marken ein allgemeines Risikoempfinden im Hinblick auf eine Produktgruppe "auflösen" kann bzw. können.

Auch dem hier referierten Untersuchungsergebnis, nach dem der Einfluß des Preises auf eine Kaufentscheidung - unter anderem - auch von der Risikohaftigkeit der jeweiligen Produktgruppe abhängig ist, ist zuzustimmen. Kritisiert werden muß jedoch, daß es BETTMANN nicht gelingt, die Frage nach dem WARUM des subjektiven Risikoempfindens in einem bestimmten Produktbereich zu beantworten. Er führt auch keine Erklärung dafür an, wie möglicherweise unterschiedliche Käufer- bzw. Konsumentenreaktionen auf ein subjektiv empfundenes Kaufrisiko zustande kommen.
Die Frage, warum der Kauf einer bestimmten Marke risikoreduzierend wirkt, kann letztlich nicht beantwortet werden.
Die von BETTMANN diskutierten Implikationen für das Marketing sind aufgrund des fehlenden Erklärungsmodells damit kaum realisierbar: Die Wichtigkeit, die einer Kaufentscheidung in einem bestimmten Produktbereich zukommt, kann schließlich nur dann beeinflußt werden, wenn man weiß, warum diese Kaufentscheidung in dem einen Produktbereich wichtiger ist als in einem anderen. Gleiches gilt, will man eine bestimmte Marke für den Konsumenten interessant bzw. akzeptabel machen: Auch hier ist die genaue Kenntnis der -verbrauchersegmentspezifischen - Anforderungen, die ein Konsument an ein Produkt stellt, unbedingte Voraussetzung.
Ebenso bleibt die Rolle des Preises im Kaufentscheidungsprozeß unklar. Abgesehen von der Feststellung, daß der Preis bei sogenannten risikolosen Kaufentscheidungen an Bedeutung zunimmt, können Vorhersagen über konkretes Preisverhalten in konkreten Situationen und bei konkreten Produkten nicht abgeleitet werden.
Die Bedeutung des BETTMANN'schen Risikomodells als allgemeines Preis- bzw. Kaufentscheidungsmodell ist also nicht gegeben.

2.2.4 Kauferfahrung und subjektive Einkaufskompetenz

Es ist unmittelbar einsichtig, daß Kauferfahrungen nicht ohne Einfluß auf erneute Kaufentscheidungen sein können. So ist die positive Erfahrung mit einem bestimmten Produkt bzw. einer bestimmten Marke zum Beispiel eine wichtige Voraussetzung für den erneuten Kauf dieser Marke, letztlich auch für markentreues Verhalten.
Unzufriedenheit mit einem Produkt bzw. einer Marke dagegen verringert die Wahrscheinlichkeit für einen Wiederholungskauf.
Kauferfahrung und Preisverhalten stehen nun in keinem unmittelbaren Zusammenhang, d.h. es kann nicht davon ausgegangen werden, daß Kauferfahrung und damit auch subjektive Einkaufskompetenz bzw. Orientierungssicherheit auf Seiten des Konsumenten automatisch zu zunehmender Preisbeachtung, also der Suche nach einem möglichst günstigen Preis führt.
So konnte BERGLER (1982a) zeigen, daß die Sicherheit einer Kaufentscheidung (Einkaufskompetenz) nicht einfach von der Kenntnis der Marktpreise abhängig ist, sondern wesentlich davon, ob der Konsument weiß, welche Qualitätsunterschiede möglich und welche für ihn persönlich bedeutsam sind. In einer empirischen Untersuchung wurden den Befragten etwa 30 Warengruppen vorgegeben, zu denen sie anzugeben hatten, ob sie sich jeweils sehr gut, mittelmässig oder eher schlecht auskennen und ob sie bei den verschiedenen Warengruppen jeweils besonders, normal oder weniger auf die Preise achten.
Die Ergebnisse zeigen, daß sich die vorgegebenen Artikelgruppen nach den Kriterien Einkaufskompetenz und Preisbeachtung in vier Kategorien unterteilen lassen.
So ist eine erste Kategorie durch Orientierungssicherheit und gleichzeitige Preisbeachtung charakterisierbar:

Der Konsument hat das Gefühl von Einkaufskompetenz und ist stark an günstigen Preisen interessiert. Produktgruppen, bei denen dies der Fall ist, sind u.a. Lebensmittel, Wasch-, Reinigungsmittel und Fleisch.
Eine zweite Kategorie ist durch Orientierungssicherheit und abnehmende Preisbeachtung bzw. Preisvernachlässigung beschreibbar: Obwohl man sich gut auskennt, sind andere Kriterien als der Preis wesentlich für die Kaufentscheidung. Zu den Produkten dieser Kategorie gehören in erster Linie Schuhe, Damenoberbekleidung sowie Wäsche, Strümpfe und Socken.
In einer dritten Kategorie liegt hohe Preissensibilität bzw. Preisbeachtung bei gleichzeitiger Orientierungsunsicherheit vor: Dies ist bei Radio-, TV-, Phonogeräten sowie bei Elektro-Groß- und Elektro-Haushaltsgeräten der Fall. Der Preis ist wesentliches Einkaufskriterium, subjektive Einkaufskompetenz ist nicht gegeben.
Charakteristisch für eine vierte und letzte Kategorie ist nun starke Orientierungsunsicherheit bzw. mangelnde Einkaufskompetenz bei gleichzeitiger Preisvernachlässigung: Dies gilt bei Heimwerker- und Hobbybedarf, bei Photo, Optik, Lampen, Uhren sowie Schallplatten.

Das heißt also: Es kann nicht davon ausgegangen werden, daß eine monokausale Beziehung zwischen subjektiver Einkaufskompetenz und Preisverhalten im Sinne zunehmender Preisbeachtung vorliegt. Die Beachtung des Preises, also letztlich die Bedeutung des Preises im Kaufentscheidungsprozeß ist zunächst einmal produktgruppenspezifisch.
Der erzielbare Preis in einer bestimmten Produktgruppe, also der Bereitschaft des Käufers, auch einmal ein wenig mehr auszugeben, ist dann durch die Qualität des Angebotsverhaltens modifizierbar: Überall, wo die subjektive Kompetenz des Kunden beeinträchtigt ist, Orientierungsunsicherheit besteht, kommt der Beratungs-, Werbe- und Präsentationsqualität zentrale Bedeutung zu.

MÜLLER & HOENIG (1983) gehen - ebenfalls in einer empirischen Untersuchung - davon aus, daß abnehmende Produkterfahrung zu einer stärkeren Preisbeachtung bei der Kaufentscheidung führt. Weiter wird von ihnen angenommen, daß der Produkterfahrene, also der kompetente Einkäufer, ganz unabhängig vom Preis, beim Kauf mehr Produktattribute in Erwägung zieht als der produktunerfahrene Käufer.
Es überrascht nicht - zieht man die vorher referierten Untersuchungsergebnisse in Betracht -, daß MÜLLER & HOENIG den von ihnen formulierten Zusammenhang zwischen Produkterfahrung und Preisbeachtung nicht bestätigen können.

Die wesentliche Kritik an der Untersuchung von MÜLLER & HOENIG muß sich nämlich auf die Operationalisierung des Konstrukts "Produkterfahrung" beziehen. Diese Produkterfahrung wurde von den Autoren durch einen "...gewissen Produktkenntnisstand..." erfaßt, einen Wissenstest, in dem die Befragten zum Beispiel die deutschen Qualitätsbezeichnungen für Wein (es handelte sich bei der untersuchten Produktgruppe um Wein) anzugeben hatten und für jede richtige Antwort einen Punkt bekamen.
Dabei wird von den Autoren völlig vernachlässigt, daß nicht die objektiven Gegebenheiten, sondern immer die subjektive Sichtweise des Konsumenten verhaltensrelevant ist: Auch wenn ein Konsument eine Spätlese nicht von einer Auslese unterscheiden kann, kann er trotzdem das Gefühl haben, ein guter Weinkenner zu sein.
Die Untersuchungsergebnisse von MÜLLER & HOENIG müssen damit stark in Frage gestellt werden: Von einer "objektiven" Produkt- bzw. Kauferfahrung kann nicht ausgegangen werden.

Wie schon einleitend bemerkt wurde (vgl. S. 65), beschäftigen sich weitere empirische Studien mit dem Zusammenhang zwischen Produkt- und Kauferfahrung und markentreuem Verhalten. Dies ist für das Preisverhalten von Konsumenten

insofern wesentlich, als bei wirklich markentreuem Verhalten, also der Bindung an eine nicht austauschbare Marke - und das wird im empirischen Teil dieser Arbeit deutlich werden - der Preis im Kaufentscheidungsprozeß zunehmend an Bedeutung verliert. MEYER & TOSTMANN (1980) und auch MEYER & MEYER (1981) konnten zum Beispiel zeigen, daß im Produktbereich großer Haushaltsgeräte uneingeschränkt positive Produkterfahrung bzw. Zufriedenheit mit dem Produkt Voraussetzung für einen Wiederholungskauf derselben Marke war. Weitere Untersuchungsergebnisse hierzu finden sich bei KROEBER-RIEL & TROMMSDORFF (1973), MÜLLER (1955), NEWMAN & WERBEL (1973).

Zum Thema Kauferfahrung und subjektive Einkaufskompetenz kann also davon ausgegangen werden, daß Kauferfahrung und subjektive Einkaufskompetenz in keinem monokausalen Zusammenhang zum Preisverhalten von Konsumenten stehen: Unabhängig von der jeweiligen Orientierungssicherheit gibt es Produktbereiche, in denen der Konsument sowohl preissensibel wie auch weniger preisbewußt reagiert. Dort, wo die Orientierungssicherheit jedoch eingeschränkt ist, sind die erzielbaren Preise durch entsprechendes Angebotsverhalten modifizierbar, der Konsument also, unter bestimmten Voraussetzungen, bereit, einen höheren Preis zu bezahlen.
Positive Kauf- bzw. Produkterfahrung ist eine wesentliche Voraussetzung für Markentreue. Markentreues Verhalten kann wiederum - handelt es sich um die Bindung an eine nicht beliebig austauschbare Marke - dazu führen, daß der Preis im Kaufentscheidungsprozeß an Bedeutung verliert.

2.2.5 Die subjektive Bedeutsamkeit produktgruppenspezifischer Kaufentscheidungskriterien

Der Preis eines Produktes ist eines von zahlreichen möglichen Kaufentscheidungskriterien, die vom Konsumenten vor dem Kauf eines Produktes zur Produktbeurteilung und Produktauswahl herangezogen werden.
Will man den Einfluß des Preises auf die Kaufentscheidung vom Konsumenten erklären, ist dies sicherlich nur unter Einbeziehung möglicher weiterer Kaufentscheidungskriterien möglich: Erst im Zusammenhang mit anderen für die Kaufentscheidung wesentlichen Kriterien erfährt der Preis eine angemessene Gewichtung und wird in seiner Bedeutung relativ.
Nun wird die Bedeutung des Preises für die Kaufentscheidung von Konsumenten sowohl im Rahmen wissenschaftlicher Publikationen - empirisch wie auch theoretisch -, wie auch im Rahmen der Preisdiskussion des Einzelhandels nach wie vor häufig überschätzt (vgl. hierzu Oehme, W., 1982). Und dies, obwohl empirische Untersuchungsergebnisse hinreichend belegt haben, daß in vielen Produktgruppen nie der Preis allein, sondern immer die Preis-Leistungs-Relation ausschlaggebend ist. Je größer dabei die wahrgenommenen Unterschiede im Qualitäts- und Leistungsniveau von Produkten bzw. auch Marken sind, desto mehr tritt der Preis als primäres Auswahlkriterium in den Hintergrund (vgl. Bergler, R., 1982a). BERGLER konnte in einer empirischen Studie die Produktgruppenspezifität von Kaufentscheidungskriterien bestätigen. Für 30 vorgegebene Warengruppen war von den Befragten jeweils anzugeben, worauf beim Kauf dieser Produkte besonders geachtet wird bzw. was die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflußt.
Es ist besonders darauf hinzuweisen, daß den Befragten zur Beantwortung dieser Frage keinerlei Vorgaben gemacht wurden. Die Frage wurde also "offen" gestellt und die Antwort der Befragten wörtlich protokolliert.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen ganz deutlich, daß in vielen Artikelgruppen andere Kriterien genauso wichtig oder aber wichtiger sind, als der Preis. Eine zentrale Rolle spielt der Preis als Kaufentscheidungskriterium zum Beispiel in den Produktgruppen Wasch- und Reinigungsmittel, Lebensmittel, Süßwaren. Auch dieses Ergebnis bedeutet jedoch noch nicht, daß sich der Konsument dann auch tatsächlich preisbewußt verhält, sondern nur, daß andere Kriterien als der Preis unwichtiger erscheinen.
Bei einigen Warengruppen steht der Preis zusammen mit anderen Kriterien an erster Stelle persönlicher Wichtigkeit. Gleich wichtig wie der Preis sind zum Beispiel Qualität und Frische (bei Fleisch), Qualität, guter Klang, Reparaturanfälligkeit (bei Radio-, TV-, Phonogeräten), Qualität, Zusammensetzung, Verträglichkeit und Pflegeeigenschaften (bei Kosmetika und Körperpflegeartikeln). In der Mehrzahl der vorgegebenen Warengruppen sind andere Kriterien als der Preis wichtiger, dies gilt zum Beispiel für Schuhe (Material, Aussehen, Paßform, Tragequalitäten), Damenoberbekleidung (Qualität, Aussehen), Möbel (Aussehen, Qualität, Haltbarkeit) oder Uhren (Aussehen, Marke, Qualität).

Auch TÖLLE (1982) konnte zeigen, daß der Preis beim Kauf von elektrischen Haushaltsgeräten sowie beim Kauf von Lebensmitteln nicht alleiniges und primäres Kaufentscheidungskriterium ist: Service und Garantie (bei elektrischen Haushaltsgeräten) bzw. die Haltbarkeit (bei Lebensmitteln) sind für die Kaufentscheidung wesentlicher - im Falle der elektrischen Haushaltsgeräte sind außerdem die technischen Eigenschaften ähnlich wichtig wie der Preis.

Auch bei WESTBROOK et al. (1978) ist der Preis eines von mehreren relevanten Entscheidungskriterien. Beim Kauf von Elektrogroßgeräten kommt es dem Verbraucher - neben der Preisinformation - auch auf Informationen über Produkteigenschaften wie zum Beispiel Reparaturanfälligkeit, Verbrauchsdaten, Leistungsfähigkeit, Zuverlässigkeit, technische Daten an.

KUPSCH et al. (1978) kennen neben dem Preis folgende Kaufentscheidungskriterien für Kühlschränke: Fassungsvermögen, Innenausstattung, Aussehen, Gefrierleistung, Platzbedarf, Abtauautomatik, Lebensdauer, Zuverlässigkeit, Energieverbrauch, Geräuschentwicklung, Bedienungskomfort, Garantieleistung, Marke.
Welche konkreten Kaufentscheidungskriterien bei einem bestimmten Verbrauchertyp letztlich für die Kaufentscheidung wesentlich sind, ist aus dieser Untersuchung nicht abzuleiten.
MEINDL (1982) stellt interessante Thesen zur Bedeutung der Kaufentscheidungskriterien Preis und Marke auf.
Er geht unter anderem davon aus, daß für den Verbraucher keine wahrnehmbaren Unterschiede qualitativer Art zwischen vergleichbaren Produkten verschiedener Marken mehr bestehen: Der Preis, wie auch verschiedene Verwendungskriterien, nehmen in ihrer Bedeutung für die Kaufentscheidung zu. MEINDL bleibt allerdings theoretisch, eine empirische Überprüfung seiner Thesen ist sicherlich wünschenswert.
Auch STERN (1980) referiert die Ergebnisse umfangreicher Untersuchungen über die Bedeutung von Marke und Preis als Kaufentscheidungskriterium[1].
Er stellt u.a. fest, daß absolut preisbewußtes Einkaufsverhalten, also ein starker Einfluß des Preises bei der Kaufentscheidung, nur im Falle unterdurchschnittlicher Markenbindung auftritt und außerdem produktgruppenspezifisch ist. Weiterhin wird berichtet, daß sich insgesamt nur jeder Zehnte ausschließlich aus Preiserwägungen für ein Produkt, eine Marke entscheidet.

---

[1] Typologie der Wünsche, 1978, BURDA GmbH, Offenburg; Entscheidung, Verbrauch, Anschaffung (EVA) 1978/79, HÖR ZU, FUNKUHR, Axel Springer Verlag AG, Hamburg

Der Anteil der Verbraucher, bei denen das Entscheidungskriterium eindeutig die Marke und nicht der Preis ist, betrug 1977/78 dagegen etwa 55 %.

Die dargestellten Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, daß dem Preis in unterschiedlichen Produktgruppen eine jeweils unterschiedliche Bedeutung zukommt. Verallgemeinerungen sind nicht möglich. Die Bedeutung des Preises für die Kaufentscheidung erfährt durch andere wesentliche Kaufentscheidungskriterien eine Relativierung. Empirische Untersuchungen, die diese Relativität des Preises im Kaufentscheidungsprozeß nicht berücksichtigen,können dem Ziel der (Kauf-) Verhaltenserklärung nicht gerecht werden.

2.2.6 Sozio-demographische und Persönlichkeits-Merkmale der Konsumenten

Obwohl empirische Untersuchungsergebnisse hinreichend belegt haben, daß sozio-demographischen Variablen wie Alter, Einkommen, Schulbildung, Beruf u.a. kein Erklärungswert für tatsächliches Verhalten - und dies gilt auch für Einkaufs- und Preisverhalten - zukommt, (vgl. hierzu zum Beispiel Yankelovitch, D., 1964; Bergler, R., 1972; Haseloff, O.W., 1972) wird in der wissenschaftlichen Literatur doch immer wieder der Versuch unternommen, Verhalten rein demographisch zu erklären. So geht zum Beispiel KROEBER-RIEL (1980) davon aus - und er verweist hier auf eine ganze Reihe empirischer Untersuchungsergebnisse, auf die nicht im einzelnen eingegangen werden kann -, daß sich das Einkaufsverhalten der sogenannten "unteren Schichten" von dem Einkaufsverhalten der "mittleren" und "oberen" Schichten unterscheidet. So sind Frauen der "unteren Schichten" unter anderem "...provinzieller in ihrem Einkaufsverhalten und bevorzugen Primärkontakte, die ihnen das Einkaufen beim Kaufmann an der Ecke verschafft" (S. 519).
Sie sind - so KROEBER-RIEL - in ihrem Einkaufsverhalten außerdem relativ unsicher. Gründe für diese Unsicherheit beim Einkauf sind "...ihre geringere Erfahrung im Umgang mit Geld und ihre Unerfahrenheit in Verwaltungsangelegenheiten (...), ihr geringes Wissen über das Warenangebot (...) und ein geringeres soziales Know-How im Umgang mit den Verkäufern" (S. 520).
Von Frauen "mittlerer Schichten" dagegen wird der Einkauf "...mehr geplant und nach Effizienzkriterien beurteilt, als von den Angehörigen anderer Schichten".
Nach KROEBER-RIEL wird "...der homo oeconomicus (...) in dieser Schicht noch am ehesten verwirklicht (S. 520).
Es soll an dieser Stelle nicht weiter auf die von KROEBER-RIEL angenommenen schichtspezifischen Unterschiede im Einkaufsverhalten eingegangen werden. Es muß jedoch

überraschen, daß eine relativ aktuelle Veröffentlichung über das Konsumentenverhalten - wie es die von KROEBER-RIEL ja ist - die Erklärung des Einkaufsverhaltens anhand rein demographischer Variablen vornimmt, zumal sich die Grenzen dieses "Erklärungs"-Ansatzes zuerst in der Marktpsychologie gezeigt haben (vgl. hierzu Bergler, R., 1982b).Mit BERGLER - der sich hier auf eigene empirische Untersuchungsergebnisse bezieht - muß davon ausgegangen werden, daß nicht sozio-demographische, sondern psychologische Variablen verhaltensrelevant sind bzw. eine Vorhersage über zukünftiges Verhalten erlauben (Bergler,R., 1982b,besonders S. 196 bis 210).
Der mangelnde Erklärungswert sozio-demographischer Variablen hat dazu geführt, daß Persönlichkeitsmerkmale zur Verhaltenserklärung herangezogen wurden. In bezug auf das Einkaufsverhalten geht man zum Beispiel davon aus, daß Persönlichkeitsmerkmale der Konsumenten wie "Sparsamkeit" oder "Großzügigkeit" in einem unmittelbaren Zusammenhang zum Kauf- bzw. Preisverhalten stehen. Nach MÜLLER (1981) "...braucht kaum darauf hingewiesen zu werden, daß der Sparsame das Gewicht des Preises hoch ansetzt und der Preis immer als Schlüsselvariable in den Entscheidungsprozeß eingeht" (S. 54). Vom "Großzügigen" wird dagegen angenommen, daß "...der Preis bei seinen Entscheidungen eine eher untergeordnete Rolle spielt" (S. 54). Bei ROSENSTIEL & EWALD (1979) findet sich eine sehr anschauliche Zusammenfassung und Bewertung von weiteren Untersuchungsergebnissen, die auf Korrelationen von Persönlichkeitsmerkmalen[1)] und bestimmten (Einkaufs-) Verhaltensdaten beruhen: Auf die Wiedergabe dieser Ergebnisse soll verzichtet werden, "...da der durch die verwendeten Persönlichkeitsmerkmale erklärte Varianzanteil sich im Bereich von ca. 5-10% bewegt" (Rosenstiel,L., Ewald, G., 1979a, S. 129f).

[1)] Gemeint sind hier vor allem Persönlichkeitsmerkmale, die durch Persönlichkeitstests wie den EPPS (Edwards-Personal-Preference-Schedule) ermittelt werden: Kontaktbedürfnis, Autonomiebedürfnis, Konservatismus, Dominanzstreben, Impulsivität

Konkretes Verhalten wird weder erklär- noch vorhersagbar (vgl. hierzu auch Bergler, R., 1982, S. 245ff). Im Zusammenhang mit dem Preisverhalten von Konsumenten werden neben den oben angesprochenen Merkmalen "Sparsamkeit" und "Großzügigkeit" auch Persönlichkeitsmerkmale wie "demonstrativer Konsum" (Veblen,T ., 1899) oder auch "demonstrative Vernunft" (Heller, E., 1979, Wiswede, 1972) diskutiert.
Beim "demonstrativen Konsum" ist die "...soziale Sichtbarkeit des Produkts, sein Prestige und der vermutete oder bekannte hohe Preis..." (Müller, S., 1981, S. 53) bedeutsam, - ein Produkt ist erst durch einen bestimmten - hohen - Preis attraktiv. Risikoerleben und qualitative Überlegungen spielen im Falle des demonstrativen Konsums eine nur untergeordnete Rolle.
Bei der "demonstrativen Vernunft" dagegen verhilft gerade der besonders günstige Preis zum Prestigegewinn (nach Wiswede, 1972: "Prestige des niedrigen Preises"): Ein hoher Preis wird hier negativ beurteilt.

Die Problematik dieser allgemeinen Persönlichkeitsmerkmale im Zusammenhang mit der Erklärung und Vorhersage von Verhalten liegt darin begründet, daß von einer Persönlichkeitsdefinition ausgegangen wird, die "...die Persönlichkeit als ein bei jedem Menschen einzigartiges, relativ stabiles und den Zeitablauf überdauerndes Verhaltenskorrelat..." versteht (Herrmann, T., 1969).
Für die Erklärung von konkretem Verhalten - in diesem Falle Einkaufs- bzw. Preisverhalten - genügt es jedoch nicht, ein bestimmtes Persönlichkeitsmerkmal als Korrelat anzuführen, "...vielmehr kommt es darauf an, theoretisch wie empirisch jene Merkmalsgruppierungen zu finden, die ein spezifisches Konsumverhalten steuern" (Bergler, R., 1982b,S.211). Es muß davon ausgegangen werden, daß "...ein und derselbe Mensch (...) in verschiedenen Konsumbereichen verschiedenen Verbrauchertypen..." zuzuordnen ist (Bergler, R., 1982b,S. 211): Es gibt nicht die Verbraucherpersönlichkeit, Verallgemeinerungen sind nicht möglich.

Soll (Kauf-, Preis-) Verhalten unter Heranziehung von Persönlichkeitsmerkmalen erklärt werden (- und dies ist u.a. auch eine Möglichkeit psychologischer Marktsegmentierung bzw. Zielgruppenbildung, vgl. hierzu auch V.8-) kommt es wesentlich darauf an, diese in Abhängigkeit von der jeweiligen Thematik bzw. Aufgabenstellung theoretisch wie auch empirisch zu diskutieren (vgl. hierzu auch Bergler, R., 1982b,S. 248). Erfolgversprechende Ansätze in diese Richtung - bei denen auch die Varianzaufklärung erheblich höher ist - sind zum Beispiel die Anwendung des charakterologischen Selbstkonzeptes, dem nach BERGLER "...im Kontext zusätzlicher, für das jeweilige Konsumverhalten spezifischer Einstellungs- und Orientierungssysteme (...) besonders in Verbindung mit dem Ausmaß an Selbstakzeptanz (Selbstbild-Wunschbild-Diskrepanzen) durchaus eine differential-diagnostische Bedeutung..." zukommt (S. 247).

So konnte BERGLER zum Beispiel im Rahmen der Attraktivitätsforschung empirisch zeigen, daß menschliches Körperpflege- und Kosmetikverhalten in direktem Zusammenhang mit dem Ausprägungsgrad des persönlichen allgemeinen Selbstwertgefühls steht (vgl. hierzu Bergler, R., 1982b, S. 90ff). Im Zusammenhang mit dem Preisverhalten von Konsumenten liegen derart umfassende, auch persönlichkeitspsychologisch orientierte Erklärungsansätze - soweit uns bekannt ist - nicht vor.

2.2.7 Geschäftswahl und Geschäftsimage

Der Einfluß, den das Image einer Einkaufsstätte auf die Preiswahrnehmung von Konsumenten hat, ist nach Ansciht mancher Autoren wesentlich (Brown, T.E., 1969; Berkowitz, E.N., Walton, J.R., 1980).
So stellte BROWN (1969) fest, daß die sogenannten Extrakosten, die eine Einkaufsstätte auf sich nimmt, zum Beispiel durch eine teure Inneneinrichtung oder besonders gute Serviceleistungen, dazu führen, daß der Konsument die Preise in einem solchen, weniger preisorientierten, Geschäft als eher hoch einschätzt.
Ein eher niedriges Preisniveau wird dagegen in sehr grossen Einkaufsstätten mit entsprechender Produktauswahl erwartet.
Auch BERKOWITZ & WALTON (1980) gehen davon aus, daß Preise bei einem preisorientierten Image der Einkaufsstätte günstiger (niedriger) beurteilt werden, als bei einem nicht preisorientierten Geschäftsimage. Ihre Hypothese konnte allerdings nur teilweise bestätigt werden: Bei einem preisorientierten Image der Einkaufsstätte wurde zwar die Ersparnis, also letztlich der Preisunterschied im Vergleich zu anderen Geschäften, stärker wahrgenommen, bei nicht preisorientierten Geschäften wurde der Preis des Produktes allerdings akzeptiert und auch deutlich in seiner Beziehung zur Qualität (Preis-Leistungs-Verhältnis) gesehen.
Einschränkend gilt für diese Untersuchung von BERKOWITZ und WALTON außerdem, daß sie diese ausschließlich aufgrund von Verkaufsanzeigen durchführten und die Ergebnisse daher nur begrenzt auf tatsächliche Einkaufsstätten übertragbar sind.
Es ist sicherlich richtig, davon auszugehen, daß das Image einer Einkaufsstätte, also letztlich deren Bewertung, von Einfluß auf das Einkaufsverhalten von Konsumenten ist. Was jedoch sicherlich nicht angenommen werden kann, ist, daß das Image einer Einkaufsstätte primär durch deren Preisimage bestimmt ist: Eine Reduzierung des Geschäftsimages auf reine Preisüberlegungen ist nicht haltbar.

Dies wird ganz deutlich, betrachtet man empirische Untersuchungsergebnisse, die sich mit den Gründen bestimmter Geschäftsvorhaben seitens der Konsumenten befassen.
ENGEL et al. (1968) stellen zum Beispiel fest, daß die Vorhaben für bestimmte Geschäfte durch folgende Bewertungskriterien beeinflußt werden:

- Lage des Geschäftes, Nähe
- Auswahl
- Preis
- Werbung/Sonderangebote
- Bedienung
- Service.

Der Preis ist kein primäres, sondern ein Kriterium unter vielen.
Es ist weiterhin davon auszugehen, daß der Preis als Determinante für Geschäftsvorhaben außerdem von Produkten, Käufer- und auch Geschäftstypen abhängig ist. So zeigen empirische Untersuchungsergebnisse, daß der Preis in der Liste der Gründe für die Wahl eines bestimmten Spezialgeschäftes oft weit unten rangiert (Engel, J.F., et al., 1968).
Bei der Wahl von Supermärkten und Discountgeschäften liegen widersprüchliche Ergebnisse vor. Beim Autokauf war jeodch der Preis der wichtigste Aspekt bei der Händlerwahl.
Auch GABOR & GRANGER (1964) gehen davon aus, daß nicht der Preis, sondern - in diesem Fall - die Nähe eines Geschäftes Hauptfaktor für die Wahl eines Lebensmittelgeschäftes ist. BERGLER (1982a) konnte in einer empirischen Studie nachweisen, daß in den Begründungen für die Wahl eines bestimmten Einkaufsortes sehr häufig andere Kriterien als der Preis genannt werden: Nähe, günstige Lage, Qualität, Beratung und Bedienung, ein spezielles Angebot oder aber modische Aktualität sind bei der Wahl einer Einkaufsstätte wesentlicher.

Einkaufsorte, bei denen der Preis eine untergeordnete oder kaum eine Rolle spielt, sind zum Beispiel das kleinere Lebensmittelgeschäft in der Nähe oder auch spezielle Fachgeschäfte (Buchladen, Handarbeitsgeschäft, Teeladen, Bekleidungsgeschäft). Bei Kaufhäusern, mittelgroßen Lebensmittelgeschäften und auch größeren Bekleidungshäusern (zum Beispiel Peek und Cloppenburg) spielen sowohl der Preis, als auch andere Einkaufskriterien eine Rolle.
Dominierendes Kriterium ist der Preis zum Beispiel bei Lebensmittelgroßmärkten.
Die geschilderten Untersuchungsergebnisse machen ganz deutlich, daß bei einer Vielzahl von Geschäften der Preis kein primäres Kriterium dafür ist, daß man dort einkauft. Die Annahme, daß das Preisimage eines Geschäftes alleiniger Grund für dessen Bevorzugung ist, gilt nur im Hinblick auf ganz bestimmte Einkaufsorte, Produkte und letztlich auch Käufertypen. Empirische Untersuchungen, die sich ausschließlich mit dem Preisimage einer Einkaufsstätte und dessen Auswirkungen auf das Kauf- und Preisverhalten von Konsumenten beschäftigen, werden diesen Erkenntnissen nicht gerecht (vgl. hierzu Diller, H., 1977b; Nyström, H. et al., 1975, Lenzen, W., 1983).

2.2.8 Die Präsentation des Preises

Eine Reihe empirischer Arbeiten beschäftigen sich mit der Frage, inwieweit die Präsentation des Preises von Einfluß auf die Preiswahrnehmung durch den Konsumenten ist.
Zentral interessiert hierbei u,a., inwieweit die "Praxis des gebrochenen Preises" (vgl. Müller, S., Bruns, H., 1984) oder die Glattpreis-Praxis die geeignetere Preisstrategie für den Anbieter ist[1)]. Unter dem Glattpreis oder auch rundem Preis versteht man "...einen Preis, dessen rechte Ziffer(n) je nach Höhe des Preisbereichs Null ist (sind)" (Müller, S., Bruns, H., 1984, S. 175).
Im Rahmen von Preisgestaltungsmaßnahmen seitens der Anbieter ist die Tendenz zur Praxis des gebrochenen Preises feststellbar - nach MÜLLER & BRUNS "...endeten von (...) 71039 erfaßten Preisen allein 72 % mit den Pfennig-Ziffern 8 und 9 und 32 % mit der Groschen-Ziffer 9, dagegen nur 3 % mit der Groschen-Ziffer 0" (S. 175).
Über die Preispräferenzen bzw. den Einfluß von gebrochenen oder glatten Preisen auf die Preiswahrnehmung der Konsumenten liegen jedoch keine einheitlichen Untersuchungsergebnisse vor: Es werden lediglich Vermutungen angestellt.

[1)] Weitere Arbeiten beschäftigen sich mit den Themen "unit pricing" (vgl. hierzu Russo, J.E., 1977; Diller, H., 1977c; Monroe, K.B., La Placa, P., 1972; Isakson, H.R., 1973), der Reaktion des Konsumenten auf Preisanzeigen (vgl. hierzu Fry, J.N., Mac Dougall, G.H., 1974; Zeithaml,V.A., 1982; Doob, A.N. et al., 1969: Berkowitz, E.N., Walton, J.R., 1980; Wilkinson, J.B., Mason, J.B., Paksoy, Ch.H., 1982) sowie der Wirkung von Verkäufen unter Einstandspreisen (vgl. hierzu u.a. Diller, H., 1981 und 1983). Auf eine Darstellung und Diskussion dieser Themen soll verzichtet werden, da zum Großteil die betriebswirtschaftliche Diskussion im Vordergrund steht: Hinweise zur Erklärung und Vorhersage des Preisverhaltens von Konsumenten sind nicht ableitbar.

So sieht der Kunde nach FRIEDMANN (1967) einen glatten Preis als einen fairen Preis an und empfindet "...die Differenz zwischen Glattpreis und dem knapp darunterliegenden tatsächlichen Preis als Preisnachlaß, wodurch das Produkt an Attraktivität gewinnt" (Müller, S., Bruns, H., 1984, S. 175). Nach GABOR & GRANGER (1964) und MONROE (1973) dagegen "...halten die Kunden glatte Preise für überzogen, weil sie sich an die üblichen gebrochenen Preise gewöhnt haben" (ebda). MÜLLER (1981) argumentiert für die Politik des gebrochenen Preises: Der Konsument beachte vor allem aus Gründen der Informationsentlastung die linke Preisziffer, da diese die Größenordnung des Preises innerhalb einer gleichartigen Produktgruppe am besten beschreibt und eine Änderung dieser Ziffer bei einem Produkt oder Ziffernunterschiede bei gleichartigen Produkten dann besondere Aufmerksamkeit wecken (S. 46ff).
Eine systematische Überprüfung dieser verschiedenen Erklärungsansätze bzw. -versuche liegt - wie gesagt - bis auf eine Laborstudie von MÜLLER et al. (1982) und einen Store-Test von MÜLLER & BRUNS (1984) nicht vor.
In der Laborstudie von MÜLLER et al. (1982) konnte "...der Schwelleneffekt des Glattpreises nachgewiesen werden, der die Preispolitik des Handels bestätigt. Eine Validierung dieses Ergebnisses in einer Realsituation steht aber bis jetzt aus" (Müller, S., Bruns, H., 1984, S. 175).
Auch der Store-Test von MÜLLER & BRUNS (1984) zeigte, daß "...sich der Glattpreis bei (...) dem Testprodukt (...) als eine Preisschwelle erwies, deren Unterschreitung den Absatz deutlich gesteigert hat" (Müller, S., Bruns, H., 1984, S. 179).

Die Autoren bemerken allerdings einschränkend, daß sie sich "...bei der Interpretation (...) der Ergebnisse auf Spekulationen einlassen..." mußten und "...eine befriedigende theoretische Integration der Ergebnisse (...) derzeit noch nicht möglich..." ist (S. 180).

Der Store-Test von MÜLLER & BRUNS (1984) ist letztlich eine teilnehmende Beobachtung von Kaufverhalten (verdeckt aufgestellte Kamera) unter verschiedenen, variierten Preisbedingungen. Warum der Kunde in einer bestimmten Weise reagiert, kann nicht erklärt werden - zukünftiges Verhalten damit auch nicht vorhergesagt werden.

Will man Preisgestaltungsmaßnahmen ableiten, muß jedoch von einem theoretischen Erklärungsmodell ausgegangen werden, welches auch produktgruppen- und verwendergruppenspezifische Aspekte berücksichtigt. Es kann nicht davon ausgegangen werden - und dies ist im Rahmen der Literaturanalyse sehr deutlich geworden - , daß die Preiswahrnehmung in jedem Produktbereich und bei sämtlichen Verbrauchern in gleicher Weise abläuft.
Ein vielversprechendes theoretisches Konzept zur Ableitung von Preisgestaltungsmaßnahmen ist unserer Ansicht nach die schon diskutierte Adaptationsniveautheorie nach HELSON (vgl. II.2.1).

Hat man die subjektiven Preisspannen für ein bestimmtes Produkt einmal empirisch ermittelt und kann man das Ausmaß an Preisorientierung in diesem Produktbereich theoretisch erklären und vorhersagen, sind Preisgestaltungsmaßnahmen unter Berücksichtigung der oberen und unteren Akzeptanzschwellen durchaus ableitbar.
Liegen die tatsächlichen Preise für ein Produkt innerhalb der subjektiven Preisspannen des Konsumenten rufen Preisveränderungen - und auch hierauf wurde schon eingegangen - nicht unmittelbar auch Wahrnehmungsänderungen hervor (Region der Indifferenz): Der Frage nach der Preispräsentation (gebrochene oder glatte Preise) kommt hiermit gar keine so entscheidende Bedeutung zu - wesentlicher

ist es festzustellen, was der Konsument für ein ganz bestimmtes Produkt oder eine ganz bestimmte Marke zu bezahlen bereit ist (individuelles Bezugssystem für Preise). Es ist durchaus denkbar, daß in besonders preissensiblen Produktbereichen die Praxis des gebrochenen Preises - wenn dieser innerhalb der subjektiven Preisspanne des Konsumenten liegt- die angemessenere ist (Schwelleneffekt des Glattpreises, vgl. hierzu Müller, S., Bruns, H., 1984) - derartige Aussagen haben jedoch rein hypothetischen Charakter. Es muß Aufgabe zukünftiger theoretischer wie empirischer Arbeiten sein, diese Zusammenhänge zu validieren bzw. zu falsifizieren.

3. Schlußfolgerungen

Faßt man die Ergebnisse der hier geschilderten Untersuchungsergebnisse zusammen, bleibt festzuhalten:

(1) Den diskutierten Kaufentscheidungsmodellen und -typologien kommt im Hinblick auf die Erklärung und Vorhersage von Konsumentenverhalten eher heuristische Funktion zu: Konkrete Aussagen über Preis- bzw. Kaufverhalten in einer bestimmten Situation und bei bestimmten Produkten sind nicht ableitbar.

(2) Der Einfluß des Preises auf die Kaufentscheidung des Konsumenten ist in zahlreichen empirischen Untersuchungen Gegenstand der wissenschaftlichen Interesses: Es liegen folglich zahlreiche Untersuchungsergebnisse zum Thema vor, die allerdings - ohne in ein übergeordnetes theoretisches Bezugssystem bzw. Erklärungsmodell eingeordnet zu sein - nebeneinanderstehen. Die Gewichtung der unterschiedlichen Einflußgrößen auf das Preisverhalten erfolgt ebenfalls, ohne auf ein integratives theoretisches Erklärungskonzept bezogen zu sein: Verhalten kann letztlich nicht erklärt und vorhergesagt werden.

(3) Die einzelnen Studien begnügen sich fast ausschließlich mit der Untersuchung von Einzelaspekten der komplexen Kaufentscheidungsprozesse. (Problem der Elementarisierung) Mögliche andere Teilaspekte, deren Einfluß auf das Preisverhalten von Konsumenten in der Literatur nachgewiesen ist, werden vernachlässigt.

(4) Empirisch bestätigt sind im Hinblick auf das Preisverhalten von Konsumenten die folgenden Punkte:

- Für den Käufer existieren Preisschwellen, d.h. eine obere und untere Preisgrenze, außerhalb derer ein konkreter Preis nicht mehr akzeptabel erscheint.

- Eine Person besitzt ein individuelles Bezugssystem für Preise, kennt sozusagen einen Standardpreis bzw. ein Standardintervall, an dem alle Marktpreise gemessen werden.
- Die exakte Preiskenntnis ist auch bei hohem Interesse für den Preis relativ gering.
- Preiskenntnis und Preisbeobachtung sind bei verschiedenen Produktgruppen unterschiedlich ausgeprägt.
- Der Preis stellt bei einer Mehrzahl von Artikelgruppen kein primäres Auswahlkriterium dar.
- Der Preis wird nur unter bestimmten Bedingungen als Qualitätsindikator angesehen (vgl. S. 60)
- Die Wahl des Einkaufsortes wird nicht primär durch sein isoliertes Preisimage bestimmt. Andere Faktoren sind oft weit wichtiger.
- Die subjektive Einkaufskompetenz eines Verbrauchers steht in keinem unmittelbaren Zusammenhang zu seinem Preisverhalten.
- Der Einfluß des Preises auf die Kaufentscheidung ist produktgruppenspezifisch: Verallgemeinerungen sind nicht möglich.
- Die Bedeutung des Preises für die Kaufentscheidung erfährt durch andere - in einer Produktgruppe - wesentliche Kaufentscheidungskriterien eine Relativierung.
- Soziodemographische Variablen haben im Hinblick auf das Preisverhalten von Konsumenten keinen Erklärungswert.

III. DIE ENTWICKLUNG EINES THEORETISCHEN MODELLS ZUR ERKLÄRUNG UND VORHERSAGE DES PREISVERHALTENS VON KONSUMENTEN

Die durchgeführte Literaturanalyse hat gezeigt, daß ein ganzheitliches, integratives Modell, das Preisverhalten unter Berücksichtigung der verschiedenen Teilaspekte erklären und vorhersagen kann, nicht vorliegt.
In der vorliegenden Arbeit wird im Gegensatz zu den bisherigen, vielfach nur subjektiv evidenten Fragestellungen von einem theoretischen Erklärungsmodell ausgegangen, welches versucht, als ganzheitliches Bezugssystem das Kauf- bzw. Preisverhalten von Konsumenten zu erklären und damit vorherzusagen.

Dieses von uns entwickelte theoretische Bezugssystem wurde im Rahmen eines Pilotprojektes an einer ersten Stichprobe empirisch überprüft.
Abgesehen von dieser empirischen Überprüfung des Modells sollte die Pilotstudie die Gewinnung von Basismaterial zum Thema Preisverhalten (repräsentativer Itempool) leisten, da bezüglich des Preisverhaltens von Verbrauchern nur wenige Ansätze für inhaltlich bedeutsame Einstellungen und deren psychologische Begründung vorhanden sind.
In einer zweiten empirischen Studie (Modellstudie) wurde das entwickelte Modell dann - nach einer Phase der Methoden- bzw. Fragebogenkonstruktion - an einer repräsentativen Stichprobe erneut überprüft; aus den hier gewonnenen Ergebnissen waren im weiteren Verlauf methodische Verfeinerungen, zum Beispiel im Sinne von Fragebogenkürzungen oder aber auch veränderten - zukünftigen - Erhebungsmethoden abzuleiten.[1)]

Das theoretische Modell zur Erklärung des Kauf- bzw. Preisverhaltens von Konsumenten beruht nun zum einen auf den Erkenntnissen der Entscheidungs- bzw. Bilanzierungstheorien menschlichen Verhaltens, die von der zentralen Bedeutung von Einstellungen für menschliches Verhalten ausgehen;

[1)] Auf den genauen Ablauf von Pilot- und Modellstudie wird in einem methodischen Teil (vgl. S. 133) ausführlich eingegangen

zum anderen auf den Aussagen der HELSON'schen Adaptationsniveautheorie zur Relativität der Preiswahrnehmung (vgl. hierzu II.2.1). Wir halten es für sinnvoll, diese theoretischen Ansätze kurz zu diskutieren bzw. darzustellen.

1. Theoretische Ausgangslage

1.1 Einstellung und Verhalten

Wie schon angedeutet, gehen die Entscheidungs- bzw. Bilanzierungstheorien menschlichen Verhaltens von der zentralen Bedeutung von Einstellungen für menschliches Verhalten aus (vgl. hierzu Irle, M., Katz, L. (ed.), 1982).
Im Rahmen der wissenschaftlichen Psychologie gab es zwei theoretische Richtungen, die für die Erklärung der Einstellungs-Verhaltens-Relation von Bedeutung waren:
Die Erwartungs-Wert-Theorien und die Austauschtheorie.[1)]

1.1.1 Die Erwartungs-Wert-Theorien

Die Erwartungs-Wert-Theorien gehen davon aus, daß menschliches Verhalten und Handeln in erster Linie durch die persönlichen Erwartungshaltungen gegenüber möglichen Verhaltens- bzw. Handlungsalternativen erklärbar wird.
Mit BERGLER (1986) sind nun Erwartungen "nichts anderes als persönlich bedeutsame, d.h. aber gleichzeitig motivational wirksame Einstellungen", die "...immer auch eine Bewertung" des jeweiligen Meinungsgegenstandes beinhalten.
Erwartungen bzw. Einstellungen sind also sehr eng mit dem Werte-Konzept verbunden - ein Unterschied besteht lediglich im Hinblick auf ihren Allgemeinheitsgrad: "Einstellungen sind immer bezogen auf konkrete Meinungsgegenstände und damit auch konkrete Handlungsalternativen; Werte haben demgegenüber übergreifenden Charakter: Die persönlichen Einstellungen zu verschiedenen Meinungsgegenständen (...)

[1)] Ich schließe mich in der theoretischen Diskussion BERGLER (1986) an.

sind wesentlich von übergreifenden Werten (...) mitbestimmt (Bergler, R., 1986).
Werte sind nun nach BERGLER (vgl. hierzu Kluckhorn, C., 1965) "persönliche Systeme des Wünschenswerten, also dessen, was ein Mensch für sich selbst zur Befriedigung seiner Bedürfnisse als erstrebenswert, als notwendig erachtet"; sie stellen eine Art Orientierungsrahmen dar, "...an dem mögliche Handlungsalternativen gemessen bzw. beurteilt werden." Das persönliche Wertesystem eines Menschen muß also - neben den Einstellungen bzw. Erwartungen einem bestimmten Meinungsgegenstand gegenüber - immer Bestandteil von Verhaltenserklärung sein.

Nun hat die psychologische Forschung zeigen können, daß Einstellungen (Erwartungen) einem Meinungsgegenstand oder aber auch einer Verhaltensweise gegenüber allein und auch persönliche Wertesysteme an sich keine Rückschlüsse auf das tatsächliche Verhalten eines Menschen in einer bestimmten Situation zulassen: Nur unter Berücksichtigung zusätzlicher Bedingungsfaktoren kann auf die Verhaltensrelevanz von Einstellungen und Werten geschlossen werden (vgl. hierzu Six, B., 1975; Bergler, R., 1982b).
Die theoretische Diskussion möglicher Zusatzfaktoren im Hinblick auf die Klärung der Einstellungs-Verhaltens-Relation ist nun wesentlich durch AJZEN und FISHBEIN angeregt und weitergeführt worden (Fishbein, M., 1967; Ajzen,I., Fishbein, M., 1970, 1972, 1977).
Ohne im einzelnen auf die verschiedenen von den Autoren entwickelten theoretischen Modellvorstellungen einzugehen, können diese durch die Annahme einer nach wie vor engen Beziehung zwischen Verhaltensintentionen und tatsächlichem Verhalten charakterisiert werden: "...nicht Verhalten, sondern die Intention, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, wird als Funktion dreier Variablen betrachtet (...)". (Six, B., 1975, S. 284).

Im Rahmen empirischer Arbeiten werden von AJZEN und FISHBEIN "..aus pragmatischen Gründen..." immer wieder leichte Veränderungen der theoretischen Modellvorstellungen vorgenommen, "...wobei entweder eine Reduzierung der unabhängigen Variablen erfolgt (...) oder aber eine Erweiterung der Variablenliste (...)" (Six, B., 1975,S.284).

Nun wird auch im Rahmen der Entwicklung des theoretischen Modells zur Erklärung und Vorhersage des Preisverhaltens von Konsumenten von einstellungstheoretischen Überlegungen ausgegangen. Die Übernahme eines der vorliegenden Modelle von AJZEN und FISHBEIN erfolgte jedoch nicht, denn (vgl. Bergler, R., 1986):

1. Verhaltensintentionen sind keine hinreichenden Bedingungen für konkretes Verhalten bzw. konkrete Entscheidungen: Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten wird letztlich nicht erklär- und damit vorhersagbar.

2. Der Einfluß der Situation (im vorliegenden Falle) der Einkaufssituation) wird in seiner Bedeutung für das Zustandekommen von Entscheidungen (Kaufentscheidungen), also letztlich Verhalten, kaum berücksichtigt.
   Gerade in Verbindung mit Kaufentscheidungen konnte jedoch gezeigt werden, daß Kaufabsichten durch situative Gegebenheiten, z.B. den Einfluß eines Verkäufers, unter bestimmten Bedingungen wesentlich verändert werden (vgl. hierzu Pass, H., 1979).

3. Das persönliche Wertesystem - die subjektive Wichtigkeit von Meinungsgegenständen und auch Verhaltensweisen - findet bei AJZEN und FISHBEIN nicht ausreichend Berücksichtigung.
   Meinungsgegenstände - Einstellungsobjekte jeder Art - sind nicht für jeden Menschen von gleicher Wichtigkeit bzw. Zentralität: Es ist durchaus vorstellbar - und die vorliegenden Untersuchungsergebnisse bestätigen dies (Bergler, R., 1986) -, daß gleiche Erlebnis-

lagen für verschiedene Menschen von ganz unterschiedlicher Bedeutung sind.
In Hinblick auf das Ziel der Verhaltenserklärung wie auch -vorhersage muß das persönliche Wertesystem, also das persönliche Engagement im Hinblick auf einen bestimmten Meinungsgegenstand in Erfahrung gebracht und berücksichtigt werden.

4. Die Mehrdimensionalität von Einstellungen gegenüber einem bestimmten Meinungsgegenstand wird von AJZEN und FISHBEIN vernachlässigt: Verhalten kann nur dann erklärt und vorhergesagt werden, wenn allen in bezug auf einen Meinungsgegenstand relevanten Erwartungen, Einstellungen oder Meinungen in ihrer Gesamtheit Rechnung getragen wird.

5. Schließlich berücksichtigen AJZEN und FISHBEIN nicht in ausreichendem Maße, daß jegliches Verhalten Resultat eines Entscheidungsprozesses zwischen Alternativen ist: Die Kenntnis und Bewertung von Handlungs- bzw. Verhaltensalternativen erhöht die Verhaltensrelevanz von Einstellungen.

1.1.2 Die Austauschtheorie

Eine zweite theoretische Ausrichtung, die zur Klärung der Einstellungs-Verhaltens-Relation einen Beitrag geleistet hat, ist die Austauschtheorie (Thibaut, J.W., Kelley, H.H., 1959).
Die Austauschtheorie von THIBAUT und KELLEY versucht, zwischenmenschliche Anziehung, soziale Interaktion, "...im Sinne eines Belohnungs-Kosten-Verhältnisses..." für die beteiligten Personen zu analysieren (Mikula, G., Stroebe, W., 1977, S. 68).[1)]

[1)] Eine detaillierte Diskussion der Theorie findet sich bei Lott und Lott (1965) und Berscheid und Walster (1969) sowie auch bei Bierhoff (1973, 1974)

Im Laufe ihrer weiteren Entwicklung wurde die Austauschtheorie dann auch auf größere Gruppen sowie - und das ist im Hinblick auf die vorliegende Arbeit relevant - auf "...nicht personelle Objekte" angewandt (Bergler, R., 1986).

Die Austauschtheorie versteht nun interpersonale Attraktivität - letztes menschliches Verhalten einem anderen Menschen oder aber auch einem Objekt gegenüber - "...als eine Funktion des Grades (...), in dem man in seiner Interaktion mit anderen ein Ergebnis aus Ertrag und Aufwand erreicht, das ein gewisses Minimum übersteigt" (Secord, P.F., Backman, C.W., 1977, S. 289).
Als Ertrag, Belohnung bzw. Nutzen wird nach SECORD/BACKMAN das betrachtet, was "...zur Befriedigung der Bedürfnisse (...) beiträgt (S. 289).
Aufwand, Strafe oder Kosten sind "...bestimmte Aspekte, die einen vor einer Interaktion (...) abschrecken (...), als auch Belohnungen, die einem durch diese Interaktionen verlorengehen" (S. 289).
Mit BERGLER (1986) muß also "...jede Form der Verwirklichung persönlicher Ziel- und Wertvorstellungen (...) als Belohnung, als Nutzenfaktor, als subjektiv positive Konsequenz von Verhalten" verstanden werden.

Verhalten ist - und darauf wurde schon hingewiesen - immer ein Handeln, ein Sich-entscheiden zwischen Alternativen, also letztlich Resultat eines individuellen Entscheidungsprozesses, der auf Basis eines "...subjektiven allgemeinen Anspruchniveaus und der jeweils aktuellen subjektiven Verhaltensalternativen (...)" getroffen wird (Bergler, R., 1986).
Das allgemeine subjektive Anspruchsniveau ist nach BERGLER (1986) "...der Durchschnittswert aller Erfahrungen (...), den man in vergleichbaren Situationen gewonnen hat und der nun das Anspruchsniveau an aktuellen Situationen bestimmt".

Es ist keine statische Größe:
Veränderungen in der Wahrnehmung möglicher Kosten- und Nutzenfaktoren können sich zum Beispiel auf die Höhe des Anspruchsniveaus auswirken. Das individuelle Anspruchsniveau (Anforderungsprofil) ist somit eine "...relative, eine biographische Größe, die sich in einem stetigen Prozeß der Entwicklung befindet." (Bergler, R., 1986).

Die Austauschtheorie ist nun - und darauf wurde schon hingewiesen - durch ein weiteres wesentliches Bestimmungsstück (Konstrukt) charakterisierbar: Das Vergleichsniveau der Alternativen. Individuelle Ansprüche bzw. Ziele oder Wünsche (Anspruchsniveau, Anforderungsprofil) sind durchaus auf verschiedenen Wegen zu erreichen. So ist zum Beispiel vorstellbar, daß der Wunsch nach Ablenkung sowohl durch den Besuch einer Freundin, wie auch das Lesen eines guten Buches erfüllt werden kann. Die Entscheidung, ob man nun die Freundin besucht oder ein Buch liest, ist letztlich abhängig von den Erfahrungen, die man in vergleichbaren Situationen gemacht hat (dem allgemeinen Anspruchsniveau), wobei mögliche aktuelle Kosten (lange Fahrt zur Freundin) und Nutzen (Weiterbildung durch Lesen eines Buches) der alternativen Verhaltensweisen einbezogen werden.
Beide Vergleichniveaus - allgemeines Anspruchsniveau und Vergleichsniveau der Alternativen - "...stellen (...) zusätzliche Bewertungsvorgänge der Konsequenzen eines Verhaltens dar, d.h. für die Erklärung menschlichen Verhaltens kommt es entscheidend auf das Verhältnis der tatsächlichen, aber auch möglichen Konsequenzen eines Verhaltens zu den vorhandenen Vergleichsstandards an." (Bergler, R., 1986).
Nach BERGLER (1986) - der sich hier u.a. auch auf die Arbeiten von BIERHOFF (1973) bezieht - ist nun die Austauschtheorie nicht in der Lage, menschliches Verhalten hinreichend zu erklären und vorherzusagen - ihre Bestimmungsstücke (Konstrukte) sind zu ungenau definiert (operationalisiert) und vor allem noch zu unvollständig, um dem Anspruch der Verhaltenserklärung gerecht zu werden:
Sie bedarf der Ergänzung durch andere "...theoretische Ansätze wie (der) Dissonanz-, Balance- und

Attributionstheorie." (vgl. hierzu auch Six, B., 1975) Da wir im Rahmen der Entwicklung des theoretischen Modells zur Erklärung und Vorhersage von Preisverhalten eine Einstellungs-Verhaltens-Theorie entscheidungstheoretischer Ausrichtung zugrunde legen, ergibt sich hieraus die Notwendigkeit einer Modifikation austauschtheoretischer Annahmen.

1.1.3 Schlußfolgerungen

Die vorausgegangene Diskussion und Kritik entscheidungstheoretisch orientierter Einstellungs-Verhaltens-Theorien führt zu folgenden Schlußfolgerungen bzw. Konsequenzen für die Entwicklung eines theoretischen Modells zur Erklärung und Vorhersage des Preisverhaltens von Konsumenten (vgl. Bergler, R., 1986, 1982 b):

1. Eine modifizierte Austausch- bzw. Bilanzierungstheorie bedarf der Gewichtung psychologischer Nutzen- und Kostenfaktoren durch subjektive Eintretenswahrscheinlichkeiten. Menschliches Verhalten bzw. Handeln kann nicht - wie es den "...mechanistischen ökonomischen Modellvorstellungen..." entspricht - als "...Ergebnis eines Subtraktionsprozesses der Kosten- von den Nutzenfaktoren..." verstanden werden (Bergler, R., 1986).
   Ein solches Bilanzierungsmodell zeigt lediglich die Wichtigkeit der Erreichung bestimmter Nutzenfaktoren bzw. der Vermeidung von Kostenfaktoren an, kann Verhalten aber letztlich nicht erklären und vorhersagen.[1)]
   Eine modifizierte Austausch- bzw. Bilanzierungstheorie "...sieht die Bilanzierung als einen Prozeß der Differenz (...) zwischen gewichteten Nutzenfaktoren (subjektive Bedeutsamkeit von Nutzenfaktoren multipliziert mit der subjektiven Wahrscheinlichkeit dieses Nutzens)

[1)] Untersuchungsergebnisse hierzu liegen u.a. auch vor in bezug auf die Motivation menschlichen Gesundheitsverhaltens (vgl. Bergler, R., 1984).

und Kostenfaktoren (subjektive Bedeutsamkeit mal subjektive Eintretenswahrscheinlichkeit)" (Bergler, R., 1982b, S.235). Überträgt man diesen Bilanzierungsprozeß zum Beispiel auf Kaufentscheidungen - um die es im Rahmen der vorliegenden Arbeit letztlich geht - heißt das konkret: Es genügt nicht zu wissen, wie wichtig, wie persönlich bedeutsam dem Käufer die möglichen Vor- bzw. Nachteile eines bestimmten Produkts (z.B. eines PKW's) sind, sondern es muß auch in Erfahrung gebracht werden, inwieweit die verschiedenen Nutzen- bzw. Kostenfaktoren des Produkts (des PKW's) durch den Kauf einer bestimmten Marke (z.B. VW oder Honda) in den Augen des Käufers auch tatsächlich realisiert werden können (subjektive Eintretenswahrscheinlichkeit).
Nur so wird die Kaufentscheidung für eine bestimmte Marke (VW oder Honda) - unter Berücksichtigung der persönlichen Bedeutsamkeit (Zentralität) des Produkts (des PKW's) bzw. seiner möglichen Kosten- und Nutzenfaktoren - verständlich, erklär- und damit vorhersagbar.

2. Ein modifiziertes Bilanzierungsmodell macht es erforderlich, mögliche Kosten- und Nutzenfaktoren eines Produktes, eines Verhaltens, zunächst einmal in Erfahrung zu bringen: Es muß - empirisch - geklärt werden, welche Vor- bzw. Nachteile eines bestimmten Produktes bzw. Verhaltens überhaupt möglich sind.

   So ist es vorstellbar - bleibt man bei dem Beispiel der Anschaffung eines PKW's -, daß der eine Käufer primär technisches Interesse an einem Auto hat, sich also in erster Linie mit den technischen Daten eines PKW's auseinandersetzt - ein anderer dagegen bei der Anschaffung eines Autos überwiegend dessen Bequemlichkeit, Komfort bzw. Sicherheit in Erwägung zieht:

Produktbezogene Eigenschaften bzw. Vor- und Nachteile eines Produkts sind in ihrer persönlichen Wichtigkeit (Zentralität, allgemeines Anspruchsniveau bzw. Idealprofil) und subjektiven Eintretenswahrscheinlichkeit (in bezug auf unterschiedliche Marken) zentrale Prädiktoren für das Zustandekommen einer bestimmten Kauf- bzw. Markenentscheidung.
Neben den rein produktbezogenen Vor- und Nachteilen (z.B. technische Daten eines PKW's, Komfort, Preis u.a.) müssen bei einer Kaufentscheidung sicherlich auch Aspekte der "...psychologischen Bedürfnisbefriedigung..." zur Erklärung eines bestimmten (Kauf-) Verhaltens herangezogen werden (vgl. Bergler, R., 1986).
So ist es - wieder in bezug auf die Anschaffung eines PKW's - denkbar, daß ein Auto für den einen lediglich dazu dient, ihn zum entfernten Arbeitsplatz zu bringen - ein anderer dagegen sieht in einem Auto primär die Möglichkeit zu Unabhängigkeit, Flexibilität, Freiheit. Es kann davon ausgegangen werden, daß Zusatznutzen dieser Art (Werte, Lebensstilvariablen) im Hinblick auf Kaufentscheidungen sicherlich ebenfalls ein erheblicher Erklärungswert zukommt.

3. Neben möglichen Kosten- und Nutzenfaktoren, Vor- bzw. Nachteilen eines Produkts müssen - und das hat auch die durchgeführte Literaturanalyse deutlich gemacht - immer noch zusätzliche Einflußgrößen zur Erklärung von Kauf- bzw. Preisverhalten herangezogen werden.
Dazu gehört zum Beispiel die Einkaufssituation (Verkäufer, Warenpräsentation) oder aber auch die Routine, Sicherheit bzw. Kompetenz, die man beim Kauf des jeweiligen Produkts zu haben glaubt.
Die Einbeziehung zusätzlicher Bedingungsfaktoren kann den Erklärungs- wie auch Vorhersagewert einer erweiterten Bilanzierungstheorie wesentlich erhöhen (vgl. Bergler, R., 1986).

1.2 Die Relativitätstheorie der Preiswahrnehmung nach HELSON

Im Hinblick auf die Preisorientierung von Verbrauchern soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit von einer Theorie der Informationsverarbeitung ausgegangen werden, welche der Wahrnehmung - also der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen (Reizen) aus der Umwelt, aber auch der eigenen Person (Erfahrungen, Wissen, Meinungen, Bedürfnisse) - entscheidende Bedeutung für die Steuerung menschlichen Verhaltens zuspricht.
Der Prozeß der Wahrnehmung ist hierbei als ein subjektives Geschehen zu sehen: Ein und derselbe Reiz - hier zum Beispiel ein bestimmter Preis - kann durch verschiedene Personen durchaus ganz unterschiedlich wahrgenommen bzw. interpretiert werden. Dem objektiven Preis kann folglich bei verschiedenen Menschen - Konsumententypen - eine sehr unterschiedliche Bedeutung zukommen: Ein Produkt ist nicht grundsätzlich teuer oder preiswert; subjektive Wahrnehmungs- bzw. Interpretationsprozesse entscheiden über das Preisbeurteilungsgeschehen durch den Einzelnen.
Bereits vorliegende empirische Untersuchungsergebnisse bestätigen die Gültigkeit der HELSON'schen Adaptationsniveautheorie (Helson, H., 1964) für das Preisbeurteilungsgeschehen (vgl. II.2.1).
Dieses, ursprünglich als allgemeine Theorie der Wahrnehmung ausgerichtete Konzept, geht von der Annahme aus, daß die Reaktion eines Menschen auf einen Reiz von seiner Anpassung an frühere Reize abhängig ist (Relativitätstheorie der Wahrnehmung). Dieses Adaptationsniveau ist die Grundlage, der Maßstab für die Bewertung aller folgenden Reize.[1)] Das heißt: Ein Reiz wird also letztlich beurteilt, indem sein Wert dem Wert des Adaptationsniveaus gegenübergestellt wird: In dem Ausmaß, in dem der Wert des Reizes höher ist als der des Adaptationsniveaus, wird er als hoch eingeschätzt und umgekehrt.

[1)] Zur empirischen Überprüfung vgl. Sherif, C. (1963)

Hat ein Reiz den gleichen Wert wie das Adaptationsniveau, wird er als neutral (normal) eingestuft. Die Beurteilung eines Reizes ist nach HELSON also abhängig vom aktuellen Reiz sowie einem individuellen - gelernten - Bezugsreiz bzw. Adaptationsniveau.
Mit EMERY (1969) sind aus der Adaptationsniveautheorie folgende - empirisch gesicherte - Erkenntnisse für das Preisbeurteilungsgeschehen bzw. die Preiswahrnehmung abzuleiten (vgl. Emery, F., 1969):

1. Preisurteile werden relativ zur Bedeutung der ihnen beigemessenen Nutzenwerte und relativ zu den Kenntnissen anderer Preise gebildet.

2. In jeder Produktklasse gibt es in der Vorstellung der Konsumenten für jedes unterscheidbare Qualitätsniveau einen Standardpreis, welcher als Anker für die Beurteilung weiterer Preise dient. (Adaptationsniveau)

3. Um jeden Standardpreis und sein damit verbundenes Qualitätsniveau existiert für den Konsumenten ein Akzeptanzbereich, in welchem Preisveränderungen keine Wahrnehmungsänderungen hervorrufen, d.h. in diesen Akzeptanzbereich fallende Preise werden angeglichen bzw. assimiliert (Region der Indifferenz) während Preise, die nicht in diesem Akzeptanzbereich liegen, abgelehnt bzw. kontrastiert werden (Assimilations-Kontrast-Effekt).[1)]

4. Der Standardpreis, welcher annähernd einen Durchschnitt der für ähnliche Produkte geforderten Preise darstellt, wird vom Konsumenten neben den anderen Preisen der Produktklasse mit jedem zu beurteilenden Preis verglichen.

5. Der Standardpreis (das Adaptationsniveau) muß weder korrespondieren mit einem tatsächlichen Preis, noch mit dem Preis des Marktführers.

[1)] vgl. hierzu II.2.1

Es kann zusammenfassend festgehalten werden, daß eine Person ein individuelles Bezugssystem für Preise besitzt (subjektive Preisspanne), also einen Standardpreis (Adaptationsniveau) kennt, an dem alle Marktpreise gemessen werden, wobei obere und untere Preisgrenzen als Preisschwellen wirken, außerhalb derer konkrete Preise nicht mehr akzeptabel erscheinen.

2. Das theoretische Modell

Es ist an anderer Stelle (vgl. I) schon darauf hingewiesen worden, daß im Rahmen theoretischer wie auch empirischer Forschungsarbeiten - bei zunehmender Berücksichtigung psychologischer und soziologischer Konzeptionen - eine Reihe unterschiedlicher Prozeßmodelle des Kaufverhaltens[1)] entwickelt und auch empirisch überprüft wurden.
Den - bekanntesten - Modellen von NICOSIA (1966), ENGEL, KOLLAT und BLACKWELL (1968) sowie dem Modell von HOWARD und SHETH (1969) ist gemeinsam, daß sie den psychischen Prozeß der Kaufentscheidung vollständig abbilden wollen, wodurch die einzelnen Modelle sehr komplex werden und auch die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Variablen nicht immer angeben: Eine empirische Überprüfung dieser theoretischen Modellvorstellungen ist somit nicht möglich (vgl. hierzu Farley, J.V., Ring, W.L., 1970 und 1974).
Es kann davon ausgegangen werden, daß der Erklärungs- und damit Vorhersagewert der Modelle als gering zu betrachten ist - Aussagen über konkretes Entscheidungsverhalten bei konkreten Artikeln bzw. Produkten in einer bestimmten (Einkaufs-) Situation sind nicht ableitbar (vgl. dazu auch Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979a).

Nun kommt den genannten theoretischen Modellvorstellungen sicherlich aber eine wesentliche "Anregungs-Funktion" zu: Mögliche - teilweise auch empirisch begründete - Bestimmungsgrößen der Kaufentscheidung werden diskutiert und in ihrem Einfluß auf die Kaufentscheidung - der allerdings nicht deutlich genug expliziert wird - gesehen (vgl. hierzu II.1 und II.2).

[1)] Nicosia, F.M., 1966; Engel, F.J., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., 1968; Howard, J.A., Sheth, J.N., 1969. Zur Darstellung der Modelle s. Rosenstiel, L., Ewald, G., 1979a, S. 64-81.

Aus den bestehenden Modellen von NICOSIA, ENGEL et al. sowie HOWARD et al., wie natürlich auch aus den uns vorliegenden empirischen Untersuchungen (vgl. II), konnten somit eine Reihe von Hinweisen auf mögliche Einflußgrößen im Hinblick auf die Erklärung von Kaufentscheidungsverhalten abgeleitet werden.

Zur Erklärung und Vorhersage des Preisverhaltens von Konsumenten gehen wir von einem allgemeinen Kaufentscheidungsmodell aus. Diesem Modell liegt - wie bereits mehrfach deutlich gemacht worden ist - zum einen eine einstellungstheoretisch orientierte Entscheidungs- bzw. Bilanzierungstheorie, zum anderen die Adaptationsniveautheorie der Preiswahrnehmung nach HELSON zugrunde.

Das allgemeine Kaufentscheidungsmodell und seine Bestimmungsgrößen lassen sich formal wie folgt darstellen (vgl. Abb. 1):

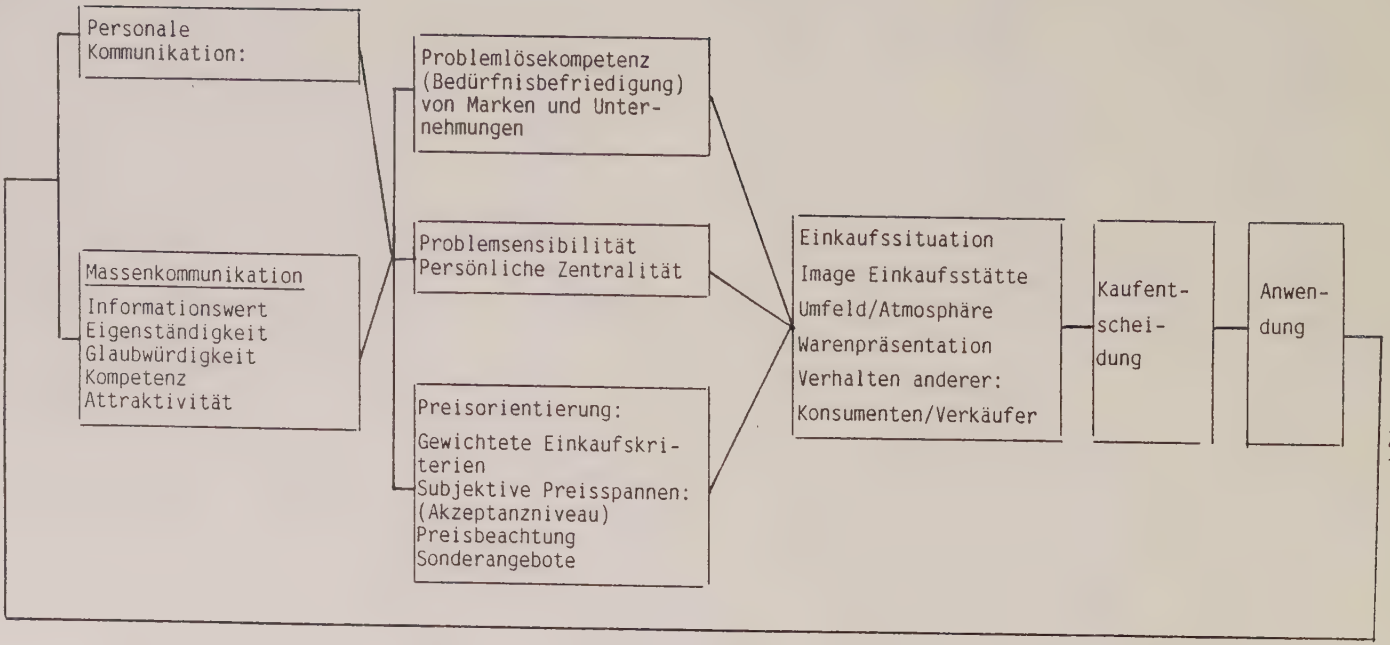


Abb. 1: Allgemeines Modell der Kaufentscheidung.
Bergler & Harich (1985)

Die hier vorliegende empirische Untersuchung konnte nun nicht alle Bestandteile des Modells (Konstrukte) berücksichtigen: Zentrales Interesse kam dem Preis im Kaufentscheidungsprozeß zu, was im Rahmen der empirischen Erhebungen eine Beschränkung auf die in diesem Zusammenhang relevanten Konstrukte notwendig machte: Problemlösekompetenz von Marken, produktgruppenspezifische Problemsensibilität(persönliche Zentralität) und Preisorientierung (gewichtete Einkaufskriterien, Inanspruchnahme von Sonderangeboten und Preisbeachtung, subjektive Preisspannen (Akzeptanzniveau)) sind jedoch empirisch hinreichend erfaßt.
Die Frage nach der Werbewirkung geht insofern indirekt in den vorliegenden Untersuchungsansatz mit ein, als die zentralen Bestandteile des Modells - und dies wird im weiteren Verlauf der Diskussion des Modells deutlich werden - inhaltlich wesentlich das Ergebnis von werblich wie personal beeinflußten Informationsverarbeitungsprozessen sind.
Der Einfluß der Einkaufssituation ist bei unterschiedlichen Produkten sicherlich unterschiedlich zu gewichten. Bei Markenartikeln im engeren Sinne ist bei gegebener Warenpräsentation dieser Einfluß weniger gravierend und wurde im vorliegenden Zusammenhang zunächst einmal vernachlässigt.

Der Einfluß des Preises auf die Kaufentscheidung bzw. das Ausmaß der Preisorientierung wird auf dem Hintergrund des allgemeinen Kaufentscheidungsmodells nun verstanden als eine Funktion der produktgruppenspezifischen Problemsensibilität (persönliche Zentralität), der Problemlösekompetenz einer bestimmten Marke innerhalb einer Produktgruppe sowie des Ausmaßes der produktgruppenspezifischen Relevanz von gewichteten Kaufentscheidungskriterien und der Stärke der Markenbindung bzw. der Bindung an einen Einkaufsort.
Die empirische Untersuchung geht damit von folgenden Teil-Modellen des Preisverhaltens aus (vgl. Abb. 2):

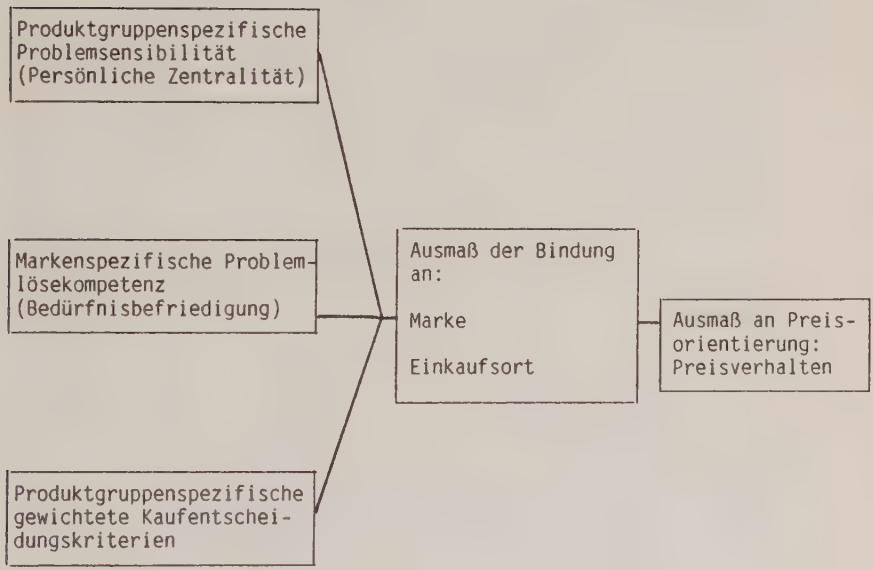

Produktgruppenspezifische Problemsensibilität (Persönliche Zentralität)
Markenspezifische Problemlösekompetenz (Bedürfnisbefriedigung)
Produktgruppenspezifische gewichtete Kaufentscheidungskriterien
Ausmaß der Bindung an:
Marke
Einkaufsort
Ausmaß an Preisorientierung: Preisverhalten

Abb. 2

Im folgenden sollen nun die zentralen Bestandteile des Kaufentscheidungsmodells unter Bezugnahme auf theoretische und auch empirische Erkenntnisse erklärt und definiert werden (Operationalisierung der Konstrukte). Dabei soll so vorgegangen werden, daß zunächst die Konstrukte operationalisiert werden, die empirisch schon überprüft bzw. erfaßt worden sind (Problemsensibilität, markenspezifische Problemlösekompetenz und Preisorientierung) - im Anschluß daran erfolgt die theoretische Diskussion der empirisch noch nicht erfaßten Konstrukte des allgemeinen Kaufentscheidungsmodells: (Einkaufs-) Situation (Image der Einkaufsstätte, Umfeld bzw. Atmosphäre, Warenpräsentation, Verhalten anderer), Massenkommunikation (Werbung bzw. Werbewirkung), Ausmaß an Firmenbindung (Einstellung zu und Bewertung von Herstellern bzw. Unternehmen), Anwendung bzw. Ge- und Verbrauch des jeweiligen Produktes (Produkterfahrung und deren Auswirkungen auf erneute Kaufentscheidungen).

2.1 Definition der Bestimmungsstücke des Modells (Operationalisierung der Konstrukte)

2.1.1 Das Ausmaß produktgruppenspezifischer Problemsensibilität (persönliche Zentralität)

Die subjektive Problemsensibilität (das subjektive Risikoerleben) in bezug auf eine bestimmte Produktgruppe bezieht sich auf die Frage, inwieweit mit Hilfe eines Produktes ein immer wieder aktuelles, also erlebtes Problem gelöst werden soll bzw. inwieweit Fragen über eine optimale Problemlösung überhaupt nicht mehr gestellt werden, das Problem als solches praktisch nicht mehr besteht, weil es ganz selbstverständlich durch das vorhandene Produktangebot auf dem Markt und möglicherweise auch zusätzliche Hilfsmittel mit hoher Zufriedenheit gelöst wird.

Fragen, die sich in diesem Zusammenhang ergeben, sind zum Beispiel: Besteht für den Konsumenten ein echtes Problem? Ist die Problemlösung immer noch ein relatives Risiko? Lösen Marken ein Problem allgemein oder gibt es Marken, die das Problem glaubwürdig besser und solche, die dies weniger gut tun? Gibt es über den Preis hinaus noch andere Kriterien der Kaufentscheidung?
Es wird nun davon ausgegangen, daß sich unterschiedliche Märkte durch das Ausmaß produktgruppenspezifischer Problemsensibilisierung bzw. die Stärke des subjektiven Risikoerlebens in Verbindung mit der Problemlösung unterscheiden lassen.
Es wird weiterhin angenommen, daß innerhalb einer Produktgruppe verschiedene Käufertypen (Segmente) aufzufinden sind, die sich im Ausmaß subjektiver Problemsensibilisierung voneinander unterscheiden lassen.
Ist dies der Fall, ergeben sich nämlich Ansatzpunkte zur psychologischen Marktsegmentierung bzw. Zielgruppendefinition, die zur Ableitung segmentspezifischer Marketingstrategien in heterogenen Märkten führen können (vgl. hierzu V.8).
Im Rahmen von Pilot- und Modellstudie[1)] wurde die produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung durch verschiedene methodische Ansätze zu erfassen versucht.

(1) Messung dieses Merkmals "produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung" auf Grundlage der Entscheidungs- bzw. Bilanzierungstheorien menschlichen Verhaltens.
Grundlage zur Erfassung der subjektien produktgruppenspezifischen Problemsensibilisierung bilden - und hierauf wurde schon ausführlich eingegangen - die Entscheidungs- bzw. Bilanzierungstheorien menschlichen Verhaltens, welche Entscheidungsverhalten als Resultat eines individuellen Bilanzierungsprozesses unter dem Aspekt subjektiver Kosten- und Nutzenfaktoren erklären (vgl. III.1).

[1)] Das genaue methodische Vorgehen wird im weiteren Verlauf geschildert (vgl. IV).

Für das konkrete Verhalten (hier: Preis-Verhalten) sind dabei nicht nur die subjektive Wichtigkeit von Kosten- und Nutzenfaktoren eines Produktes von entscheidender Bedeutung, sondern auch die subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens dieser Faktoren bei Verwendung einer bestimmten Marke.
In den vorliegenden Studien wurden die in Form von Statements vorgegebenen, empirisch ermittelten, Kosten- und Nutzenfaktoren in den ausgewählten Produktgruppen sowohl bezüglich des Ausmaßes ihrer subjektiven Wichtigkeit bzw. Zentralität (die Skala reichte von "persönlich nicht wichtig" bis "persönlich sehr wichtig": subjektives Idealprofil) wie auch bezüglich des Ausmaßes der Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens im Falle der Verwendung bestimmter (vorgegebener) Marken (die Skala reichte von "rechne ich überhaupt nicht damit, erwarte ich nicht" bis "rechne ich sicher damit, erwarte ich") beurteilt (Leistungsprofil von Marken).
Problemsensibilisierung liegt - per definitionem - dann vor, wenn diese Kosten-Nutzen-Analyse für verschiedene Marken unterschiedlich ausfällt, d.h. wenn die Erwartung, daß die möglichen Nutzen bzw. Kosten eintreten bzw. nicht eintreten, bei verschiedenen Marken unterschiedlich hoch ist bzw. die sogenannten Bilanzwerte[1)] der Marken sich signifikant voneinander unterscheiden. Werden die Unterschiede der Bilanzwerte zwischen verschiedenen Marken immer geringer, d.h. ist die Erwartung, daß die Kosten bzw. Nutzen eintreten, bei verschiedenen Marken gleich hoch, ist dies Ausdruck der qualitativen Gleichartigkeit der Marken.
Problemsensibilisierung liegt nicht vor, wenn alle Marken das Problem gleich gut lösen und wenn die Eintretenswahrscheinlichkeit von Nutzen und Kosten aller Marken gleichzeitig dem Idealprofil des Produktes bzw. der Produktgruppe entsprechen.

[1)] vgl. hierzu IV.1.3.

Besteht bei qualitativer Gleichartigkeit von Marken jedoch eine vergleichsweise große Distanz zum Ideal des Produktes, ist dies Ausdruck dafür, daß kein Angebot des Marktes das Problem zufriedenstellend löst, d.h. die Problemsensibilisierung ist permanent vorhanden, man wartet gleichsam noch auf das Angebot, das das Problem wirklich löst. In diesem Fall ist also die Möglichkeit zur Aufdeckung von Marktnischen bzw. zur Zielgruppenfindung gegeben, d.h. die Einführung neuer Marken zur "Auflösung" des Problems hat hier ihren Ansatzpunkt.
Auf die Möglichkeiten der Preisgestaltung unter derartigen Voraussetzungen wird noch einzugehen sein.

Zusätzliche Hinweise auf die Problemsensibilisierung in einem Produktbereich ergeben sich auch aus den Werten persönlicher Wichtigkeit (Zentralität, Idealprofil) in bezug auf die vorgegebenen Erlebnislagen (Kosten und Nutzen): Sind diese hoch positiv, liegt ein ausgeprägtes Ideal- bzw. Anforderungsprofil an eine Produktgruppe vor, spricht dies für ein persönliches Interesse bzw. Engagement in bezug auf diesen Produktbereich und umgekehrt. Ist das Idealprofil nur teilweise, d.h. bei bestimmten möglichen Kosten oder Nutzen des betreffenden Produktbereichs, sehr deutlich ausgeprägt, d.h. liegen nur in bezug auf einen Teil der vorgegebenen Erlebnislagen hohe Werte persönlicher Wichtigkeit (Zentralität) vor, sind hieraus Hinweise auf die Bedürfnisstruktur bzw. die spezifischen Anforderungen von Verwendergruppen, letztlich also ihre spezifische Problemsensibilisierung, abzuleiten.
Die Frage, ob nun produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung vorliegt, ist jedoch letztlich nur unter Heranziehung der Bilanzdifferenz zwischen Marken zu entscheiden:

- Werden zwei oder mehrere Marken den Anforderungen gerecht (geringe bzw. keine Bilanzdifferenz - die Leistungsprofile beider Marken liegen nahe am bzw. entsprechen dem Idealprofil), ist Problemsensibilisierung nicht festzustellen: Die Verwendung dieser Marken ist völlig risikolos.

- Wird nur eine Marke den Anforderungen gerecht (große) Bilanzdifferenz - das Leistungsprofil der einen Marke liegt nahe am bzw. entspricht dem Idealprofil; das Leistungsprofil einer anderen Marke liegt darunter), liegt Problemsensibilisierung vor: Nur die Verwendung der einen Marke ist risikolos, nur sie besitzt die erforderliche (subjektive) Problemlösekompetenz.
- Wird keine Marke dem Anforderungsprofil gerecht (geringe Bilanzdifferenz zwischen den Marken bei großem Abstand ihres Leistungsprofils zum Idealprofil), liegt permanente Problemsensibilisierung vor: Das bestehende Marktangebot ist nicht befriedigend, alle Marken stellen letztlich ein gewisses Risiko dar.

Das heißt also: Wesentliches Kriterium für Problemsensibilisierung in einem Produktbereich ist das Leistungsprofil verschiedener Marken im Vergleich zum Idealprofil in bezug auf eine Produktgruppe, während die Höhe der Werte persönlicher Wichtigkeit (Ausgeprägtheit des Idealprofils) zusätzliche Hinweise auf das Interesse, das Engagement dem jeweiligen Produktbereich gegenüber zu liefern imstande ist.

(2) Messung dieses Merkmals durch den Aktualitätsgrad der Diskussion

Es ist vorstellbar, daß der Kauf eines Produktes mit sozialen Bezugspersonen wie dem Ehemann/Freund oder Freundinnen bzw. anderen Bezugspersonen, die Erfahrung in der Verwendung dieser Produkte haben und denen man auch eine gewisse Kompetenz zuspricht, diskutiert wird oder daß man sich von Fachleuten beraten läßt. Es existiert noch keine durchgängige persönliche Orientierungs- und Entscheidungssicherheit; Problemsensibilisierung kommt also auch in Fragen, in dem Wunsch nach Beratung und Bestätigung zum Ausdruck, d.h. bei einem hohen Aktualitätsgrad der Diskussion in bezug auf die Wahl eines bestimmten Produktes liegt hohe

subjektive produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung vor. Dies gilt zum Beispiel für Produkte, die der tatsächlichen bzw. subjektiv vermeintlichen sozialen Akzeptanz bedürfen: Kleidung, Kosmetika, Haarfärbeprodukte.
Das Wirksamwerden sozialer Vergleichsprozesse (vgl. hierzu Bergler, R., 1982b, S. 67ff) bedingt die intra- und interpsychische Auseinandersetzung mit einem bestimmten Produkt.

Auf der anderen Seite ist es möglich, daß Produkte bei Bedarf ohne weitere Überlegung "einfach gekauft" werden; die Kaufentscheidung ist habitualisiert, automatisiert (vgl. hierzu Weinberg, P., 1980 und 1981). Diese Produkte sind kein Gegenstand der Diskussion und des Nachfragens bzw. immer neuen Abwägens und Überlegens. Vorstellbar wäre dieses Vorgehen zum Beispiel in Produktbereichen, in denen von vornherein die Problemlösung durch das vorhandene Markenangebot als gegeben angenommen wird.
Subjektive Problemsensibilisierung wäre in diesem Falle nicht gegeben.
Im Rahmen des Pilotprojektes wurde die subjektive, produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung - in einer Exploration - auch über offene Fragen nach dem Aktualitätsgrad wie dem Ausmaß der Diskussion mit Drittpersonen erfaßt.

(3) Zusammenfassung

Zusammenfassend ergibt sich: Produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung liegt vor, wenn

1. die Bilanzwerte verschiedener Marken einer Produktgruppe sich signifikant voneinander unterscheiden, d.h. wenn die Erwartung, daß mögliche Kosten bzw. Nutzen eines Produktes eintreten, für verschiedene Marken unterschiedlich hoch ist, [1)]

[1)] Zur Interpretation von Bilanzwert und Bilanzwertdifferenz vgl. IV.1.3.

2. das Idealprofil eines Produktes bzw. einer Produktgruppe bei unzureichender Bilanzdifferenzierung zwischen verschiedenen Marken (qualitative Gleichartigkeit) nicht erreicht wird,[1)]

3. der Aktualitätsgrad der Diskussion mit Drittpersonen bezüglich einer Problemlösung in Verbindung mit bestimmten Produkten und Angeboten groß ist.

2.1.2 Das Ausmaß an markenspezifischer Problemlösekompetenz (Bedürfnisbefriedigung)

Markenspezifische Problemlösekompetenz liegt dann vor, wenn in den Vorstellungen und Bewertungen des Konsumenten die Leistungsfähigkeit einer Marke A sich in positiver Hinsicht signifikant von anderen konkurrierenden Marken B, C, D usw. unterscheidet. Das Leistungsprofil miteinander konkurrierender Marken ist segment- und markenspezifisch. Das heißt: Eine Marke kann für ein spezifisches Marktsegment, also eine bestimmte Käufergruppe, die Attraktivität und Kompetenz, ein Problem spezifisch zu lösen bzw. ein Bedürfnis spezifisch zu befriedigen, besitzen.

(1) Messung des Merkmals (Operationalisierung des Konstruktes) auf Grundlage der Entscheidungs- bzw. Bilanzierungstheorien menschlichen Verhaltens.

Die Problemlösekompetenz einer Marke bezieht sich auf ihre Eigenschaft, in der subjektiven Kosten-Nutzen-Analyse (s.o.) die Nutzen eines Produktes im Vergleich zu konkurrierenden Produkten zu maximieren.
Ist dies der Fall, dann kommt der Marke hohe Problemlösekompetenz zu, d.h. die subjektive Eintretenswahrscheinlichkeit der Nutzen- bzw. die Nichteintretenswahrscheinlichkeit der Kostenfaktoren dieser Marke liegt nahe bei bzw. entspricht dem Idealprofil des Produktes; für konkurrierende Marken gilt dies nicht.

[1)] Zur Interpretation von Bilanzwert und Bilanzwertdifferenz vgl. IV.1.3.

(2) Produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz.

Der enge Zusammenhang zwischen produktgruppenspezifischer Problemsensibilisierung und markenspezifischer Problemlösekompetenz ergibt sich aus folgenden Überlegungen:

a) Problemsensibilisierung in einem Produktbereich kann durch eine Marke mit echter Problemkompetenz "aufgelöst" werden, d.h. das subjektive Risikoerleben in bezug auf eine Produktgruppe wird durch das Vertrauen in eine bestimmte Marke und ihre Leistungsfähigkeit minimiert, während der subjektiv erwartete Nutzen der Verwendung dieses Produktes eben durch diese Marke maximiert wird. Relative Markentreue bzw. -bindung sind die Folge. Subjektives Risikoerleben ist vorhanden, wird aber durch markenspezifisches "öffentliches" Vertrauen minimiert (vgl. Bergler, R., 1983).

b) Eine permanente Problemsensibilisierung liegt vor, wenn keine der vorhandenen Marken ausreichende Problemlösekompetenz besitzt bzw. bei qualitativer Gleichartigkeit der Marken (alle Marken sind relativ unzureichend) die Sollwerte des Produktes nicht erreicht werden.
Ausreichendes "öffentliches" Vertrauen in das vorhandene Markenangebot ist nicht gegeben: Der Konsument ist auf der Suche nach einer besseren Lösung (vgl. Bergler, R., 1983).

c) Fehlende Problemsensibilsiierung liegt dann vor, wenn bei qualitativer Gleichartigkeit der Marken das Idealprofil des Produktes weitgehend erreicht wird (alle Marken sind gut). Das "öffentliche" Vertrauen ist produktgruppenspezifisch, es wird kein subjektives Risiko in bezug auf die beste Art und Weise, ein Problem zu lösen, wahrgenommen.

Der Zusammenhang zwischen produktgruppenspezifischer Problemsensibilisierung und markenspezifischer Problemlösekompetenz sei im folgenden - zusammenfassend - graphisch dargestellt (vgl. Abb. 3):

Produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung
nein
ja
A
Markenspezifische Problemlösekompetenz ja: alle Marken lösen das "Problem", kein Risiko, produktgruppenspezifisches Vertrauen, positive Bilanz bei allen Marken
B
Markenspezifische Problemlösekompetenz ja: eine Marke löst das Problem, wahrgenommenes Risiko wird minimiert, markenspezifisches Vertrauen, positive Bilanz bei einer Marke, sonst negative Bilanz
C
Hoher Aktualitätsgrad der Diskussion mit Drittpersonen
Markenspezifische Problemlösekompetenz nein: keine der Marken löst das Problem, Risiko, kein Vertrauen zu vorhandenem Markenangebot, negative Bilanz bei allen Marken

Abb. 3

Die formale Darstellung macht noch einmal deutlich, daß es sinnvoll ist, produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz als verschiedene Konstrukte des Modells zu formulieren:

Der Zusammenhang zwischen beiden Konstrukten ist möglich (Fall A und B), aber nicht zwingend (Fall C).

Ein weiterer Punkt ist außerdem von Bedeutung:

Da es sich bei den subjektiven Wichtigkeitswerten, also dem Idealprofil in bezug auf eine Produktgruppe, um verwender- bzw. markenspezifische bzw. bei einer veränderten Auswertung des Datenmaterials um marktsegmentspezifische Anforderungsprofile handelt, kommt ihnen auch in Verbindung mit der Imagepositionierung von Marken eine wesentliche Bedeutung zu.
Dies heißt: Markenverwender wie auch verschiedene Käufertypen werden anhand der Ausprägung ihrer Ideal- bzw. Anforderungsprofile an eine Produktgruppe beschreibbar, wobei sich aus den markenspezifischen Anforderungsprofilen Anhaltspunkte für spezifische Angebotsprofile ableiten lassen. Der gewählte Bilanzierungsansatz ist also grundsätzlich in der Lage, Beiträge sowohl zu Markenprofilierungsmaßnahmen wie Positionierung und Imagepflege und/oder -veränderung von Marken, als auch zur Marktsegmentierung im Sinne der Auffindung bzw. Definition psychologisch unterscheidbarer Käufertypen zu leisten.

2.1.3 Das Ausmaß der produktgruppenspezifischen Relevanz von Kaufentscheidungskriterien

Die Ergebnisse verschiedenster Studien bestätigen, daß sich die für die Kaufentscheidung maßgeblichen Kriterien in verschiedenen Produktgruppen voneinander unterscheiden (vgl. zum Beispiel Bergler, R., 1982a).

So wurde zum Beispiel gezeigt, daß beim Kauf von "...Damenoberbekleidung Kriterien wie Qualität, Paßform, gutes Aussehen, Mode wesentlicher sind als der Preis, während zum Beispiel bei Wasch- und Reinigungsmitteln, bei bestimmten Lebensmitteln u.a. der Preis eine zentrale Rolle spielt (...): Qualität, Anzahl und subjektive Gewichtung der Kaufentscheidungskriterien sind also bei unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen unterschiedlich" (Bergler, R., 1982a, S. 27f).
In bezug auf den Kauf langlebiger Gebrauchsgüter (Elektrogroßgeräte)[1] konnte gezeigt werden, daß markenspezifischer Information über Service, Garantie und Preisinformation wesentliche Bedeutung zukommt (Tölle, K., 1982). MEFFERT (1979) berichtet, daß die Marke selbst immer seltener als Kriterium beim Kauf von elektrischen Haushaltsgeräten berücksichtigt wird - beim Kauf von Lebensmitteln war zum Zeitpunkt der Analyse eine genau entgegengesetzte Entwicklung festzustellen: Die Marke war wesentliches Kaufentscheidungskriterium.
Es ist davon auszugehen, daß die persönliche Wichtigkeit der Marke - und dies gilt grundsätzlich auch für alle anderen möglichen Kaufentscheidungskriterien - stark produktgruppenspezifisch ist (vgl. II.2.2.5).

Die Kenntnis des Ausmaßes der produktgruppenspezifischen Relevanz von Kaufentscheidungskriterien bzw. der Hierarchie der Kaufentscheidungskriterien in einem bestimmten Produktbereich ist nun für die Erklärung des Kauf- bzw. Preisverhaltens von Konsumenten in verschiedenen Produktgruppen wesentlich. Der Preis erfährt erst im Zusammenhang und Vergleich mit anderen für die Kaufentscheidung maßgeblichen Kriterien seine Gewichtung und wird so in seiner Bedeutung relativ: Verallgemeinerungen sind nicht möglich.

---

[1] Untersucht wurden: Farbfernsehgeräte, Stereoanlagen, Geschirrspülmaschinen, Kassetten-, Tonbandgeräte, elektrische Bohrmaschinen, Tiefkühltruhen u.a.

In der Pilotstudie wurden die verschiedenen Kaufkriterien in bezug auf die ausgewählten Produktgruppen im Rahmen der Exploration über die offene Frage danach, worauf beim Einkauf dieser Produkte besonders geachtet wird bzw. welche Ansprüche an diese Produkte gestellt werden, erfaßt.

Im Rahmen der Modellstudie konnten die in der Pilotstudie genannten Kaufentscheidungskriterien dann (auf Listen) vorgegeben werden, so daß die Befragten nur noch anzukreuzen hatten, welches für sie die wesentlichen Kaufkriterien in den ausgewählten Produktbereichen sind.

2.1.4 Das Ausmaß an Markenbindung: Identifikation mit Marken

Die Identifikation mit einer bestimmten Marke, d.h. also letztlich die positive Einstellung zu und Bewertung von ihr , ist eine wesentliche Voraussetzung für markentreues Verhalten (vgl. hierzu Weinberg, P., 1980).
Es kann davon ausgegangen werden - und auch unsere Untersuchungsergebnisse werden dies bestätigen -, daß mit zunehmender Markenbindung (Identifikation mit einer Marke bzw. zunehmendem Anteil des Markenimages an der Kaufentscheidung) der Preis als ausschließliches Auswahlkriterium an Bedeutung verliert: Preisverhalten ist also immer auch auf dem Hintergrund der jeweiligen Markenbindung mit zu erklären. Obwohl aus den Leistungsprofilen verschiedener Marken - vor allem auch im Vergleich zum persönlichen Ideal- bzw. Anforderungsprofil in bezug auf eine Produktgruppe - schon Hinweise auf das Ausmaß der Markenbindung bzw. -identifikation abzuleiten sind, erschien es uns sinnvoll, dieses Konstrukt zusätzlich über ganz gezielte Fragen nach der Ausschließlichkeit der Verwendung bestimmter Marken und die Häufigkeit des Markenwechsels in den ausgewählten Produktbereichen zu erfassen.

So ist auch die Einstellung zu Unternehmen und Herstellern (Firmenbindung, -identifikation) in ihrer Auswirkung auf das Kauf- bzw. Preisverhalten von Konsumenten theoretisch zu diskutieren (vgl. III.2.1.7).

2.1.5 Das Ausmaß der Bindung an einen Einkaufsort

Vorliegende Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, daß das Geschäftswechselverhalten von Konsumenten nicht monokausal auf die Preisgünstigkeit verschiedener Einkaufsorte zurückzuführen ist (vgl. Bergler, R., 1982a). Wesentliche Kriterien für die Wahl eines bestimmten Geschäftes sind u.a. auch die Nähe des Ladens, die Vielfalt des Angebotes, die erlebte Preis-Leistungs-Relation sowie das Verkaufspersonal: Die Bindung an einen bestimmten Einkaufsort ist also von einem insgesamt positiven Image abhängig (vgl. hierzu auch Engel,J.F.et al.,1973; Gabor, A. et al., 1964; Williams,R.H.et al.,1978).
Die Einbeziehung des Konstrukts "Ausmaß an Bindung an einen Einkaufsort" macht Preisverhalten bzw. den Einfluß des Preises bei der Kaufentscheidung auf dem Hintergrund möglicher Kriterien für die Wahl eines Geschäftes erklärbar und ist ein weiterer Anhaltspunkt für die angemessene Gewichtung des Preiseinflusses bei einer Kaufentscheidung.

Auch die Bindung an einen Einkaufsort wurde im Rahmen der Pilot- und Modellstudie erfaßt und zwar über Fragen nach der vorwiegend aufgesuchten Einkaufsstätte (für die zur Diskussion stehenden Produktgruppen), den Gründen für diese Wahl und der Häufigkeit des Geschäftswechsels.

2.1.6 Das Ausmaß an Preisorientierung

Im Hinblick auf die Preisorientierung von Verbrauchern wird - und das wurde schon eingehend erläutert (vgl. III.1.2) - von einer Theorie der Informationsverarbeitung ausgegangen, die dem Prozeß der Wahrnehmung entscheidende Bedeutung für die Steuerung des Verhaltens zuspricht.

Hierbei werden Preise - wie andere Wahrnehmungsobjekte - subjektiv wahrgenommen und interpretiert: Der objektive Preis hat bei unterschiedlichen Menschen - Konsumentengruppen - unterschiedliche Bedeutung. Was für den einen sehr preiswert ist, kann für einen anderen schon relativ teuer sein.

(1) Messung des Merkmals (Operationalisierung des Konstrukts) auf der Grundlage der HELSON'schen Adaptationsniveautheorie.

In den vorliegenden Studien wurde das Ausmaß der Preisorientierung - der Theorie entsprechend - über das individuelle Bezugs- und damit Bewertungssystem für Preise in den ausgewählten Produktgruppen erfaßt, d.h. es wurden sowohl der als normal erachtete Preis, als auch die als teuer bzw. günstig eingeschätzten Preise für bestimmte, vorgegebene Marken erfragt. Für eine Marke sollten also drei Preise angegeben werden, nämlich der üblicherweise zu zahlende (normale) Preis sowie ein teurer und ein günstiger Preis für diese Marke.
Jeder befragten Person wurden dabei je zwei Marken eines Produktbereiches zur Preisbeurteilung vorgegeben. Dabei handelte es sich jeweils um die eigene, hauptsächlich verwendete Marke (Eigenmarke) und eine andere Marke (Fremdmarke). So sind Preisspannen für verschiedene Marken in verschiedenen Produktbereichen feststellbar. Die Werte dieser Preisspannen (z.B. DM 9,50 günstiger Preis bis DM 11,50 teurer Preis) lassen nun Rückschlüsse auf die Höhe des Adaptations-

niveaus bzw. des Bezugspreises (Standardpreis, Anker) in einem bestimmten Produktbereich zu. Hoch liegende Preisspannen für die Eigenmarke bei niedriger liegenden Preisspannen für die andere Marke weisen darauf hin, daß das Adaptationsniveau für die Beurteilung von Preisen (in einem bestimmten Produktbereich) vergleichsweise hoch liegt, nämlich im Bereich der Preisspanne für die eigene Marke. Niedrigere Preise (hier die der anderen Marke) liegen außerhalb dieses Adaptationsniveaus und werden "kontrastiert", d.h. sie erscheinen nicht akzeptabel. Ablehnung dieser anderen Marke wäre die Folge.
Umgekehrtes gilt, wenn die Preisspanne für die Eigenmarke niedriger liegt als die für die andere Marke: Hier liegt das Adaptationsniveau für die Preisbeurteilung vergleichsweise niedrig, nämlich im Bereich der Preisspanne für die eigene Marke. Hohe Preise (andere Marke) erscheinen nicht akzeptabel.
Es ist anzunehmen, daß der "normale" (üblicherweise zu zahlende) Preis für die Eigenmarke als Standardpreis bzw. Bezugspunkt oder Anker für die Beurteilung anderer Preise herangezogen wird.

(2) Messung des Merkmals (Operationalisierung des Konstrukts) über Fragen nach dem Ausmaß getätigter Preisvergleiche bzw. der Inanspruchnahme von Sonderangeboten.

Im Rahmen von Pilot- und Modellstudie wurde die Preisorientierung von Konsumenten außerdem über Fragen nach dem Ausmaß getätigter Preisvergleiche bzw. der Beachtung des Preises in verschiedenen Produktgruppen und über Fragen nach der Inanspruchnahme von Sonderangeboten erfaßt.

2.1.7 Die Einkaufssituation

Mit PASS (1979) ist davon auszugehen, daß "...im Rahmen der bisherigen Situationsforschung (...) die Einkaufssituation nur ansatzweise reflektiert..." wurde: Forschungsdefizite sind hier festzustellen (Pass, H., 1979, S. 94). PASS (1979) entwickelt im Rahmen seiner Arbeit ein sogenanntes "Wirkungsmodell der Kaufsituation", welches zum Ziel hat, die Kaufsituation in ihrer Bedeutung für Kaufverhalten deutlich zu machen und damit letztlich die Vorhersagbarkeit von Kaufverhalten zu erhöhen.

Dieses theoretische Modell der Kaufsituation beruht im wesentlichen auf folgenden Strukturkomponenten der Kaufsituation:

1. Verhaltensabsichten in der Kaufsituation;
2. Wahrnehmung und Interpretation des räumlich-materiellen Umfelds der Kaufsituation: Raumgestaltung und Einrichtung, Warenpräsentation (Warenplazierung, Displays, Produkte);
3. Wahrnehmung und Interpretation des sozialen Umfelds der Kaufsituation: Begleitpersonen des Käufers, die Wahrnehmung anderer Käufer, die Wahrnehmung der Verkäufer;
4. zeitliche Perspektiven der Kaufsituation: Die Dauer der Kaufsituation, die zeitliche Positionierung von Kaufsituationen (zum Beispiel Tages- und Wochenzeiten), die Häufigkeit von Kaufsituationen.

Von der theoretischen Perspektive des Interaktionismus zwischen Person und Umwelt ausgehend, ist nun die Wahl des Einkaufsortes - die der konkreten Einkaufssituation vorausgeht - "...eine Selektion in bezug auf subjektiv überhaupt mögliche Situationen (...), das Spektrum potentieller Situationen wird (...) vom Individuum intentional begrenzt...", womit "...Situationen (...) subjektiv beeinflußte Auftretenswahrscheinlichkeiten erhalten"

und auch situationsbezogene Erwartungshaltungen wecken, die für das Individuum Orientierungsfunktion (Strukturierung und Etikettierung der Situation) haben (Pass, H., 1979, S. 99). Für den Bereich des Kaufverhaltens heißt das, "...daß der Käufer durch die Wahl eines Einkaufsortes für seine antizipierten Kaufsituationen einen bestimmten Bezugsrahmen festlegt." (Pass, H., 1979, S.100).

Als wesentliche Einflußgröße bei der Wahl eines Einkaufsortes diskutiert PASS (1979) das Image von Einkaufsorten. Zu den allgemeinen Image-Dimensionen gehören:

- das Warenangebot (Auswahl, Sortiment, Qualität, Preis, Stil, Mode etc.)
- Personal und Kundendienst
- Kundentyp (zum Beispiel vermutete soziale Schicht in einem Geschäft)
- Bequemlichkeit
- Absatzfördernde Maßnahmen (Werbung,Verkaufsförderung)
- Gestaltung und Einrichtung
- Atmosphäre
- Unternehmensspezifische Faktoren (zum Beispiel Ansehen, Zuverlässigkeit)
- Zufriedenheit nach dem Kauf (u.a. Gebrauchswert der Ware und Umtausch).

Im Rahmen eines allgemeinen Kaufentscheidungsmodells - wie es an dieser Stelle theoretisch diskutiert werden soll - kommen den genannten Einflußgrößen bei der Wahl eines Einkaufsortes sowie auch den Strukturmerkmalen der Kaufsituation selbst Bedeutung für die Erklärung und Vorhersage konkreter Kaufentscheidungen zu.

Die Bedeutung der Kaufsituation ist hierbei bei unterschiedlichen Produkten sicherlich unterschiedlich: So kann davon ausgegangen werden, daß zum Beispiel bei Waschmitteln, Weichspülern und auch Spülmitteln, also Produkten - und dies wird noch zu zeigen sein -, die bei abnehmender per-

sönlicher Bedeutsamkeit ohne subjektives Risikoerleben und bei gleichzeitiger ausgeprägter Preisorientierung - andere Einkaufskriterien werden deutlich weniger berücksichtigt - gekauft werden, die Einkaufssituation in ihrer Bedeutung zunimmt: Sonderangebote, günstige Preise und/oder günstige Mengen sind für den Verbraucher in hohem Maße interessant.

Mit PASS (1979) kommt im geschilderten Fall in erster Linie dem räumlich-materiellen Umfeld - Warenplazierung, Displays, Produkte - situationsspezifische Relevanz zu.

Anders im Falle des Einkaufs von zum Beispiel komplizierten Elektro- oder technischen Geräten: abnehmende persönliche Kompetenz führt bei gleichzeitig zunehmenden Informations- und Beratungsnotwendigkeiten (Komplexität des Entscheidungsprozesses) und einem höheren persönlichen Risikoerleben, auch bei Zunahme relevanter Kaufentscheidungskriterien, zu einer veränderten Bedeutung der Kaufsituation: Kaufentscheidungen sind zunehmend mit höheren Informationsaktivitäten verbunden (vgl. hierzu Raffee et al., 1982), wobei zum Beispiel der Verkäufer, Freunde und Bekannte, das Gespräch mit anderen Käufern usw. von Relevanz sind.

Mit PASS (1979) ist in diesem Falle das soziale Umfeld der Kaufsituation entscheidend.

Auch die Kriterien für die Wahl eines Einkaufsortes durch den Käufer - und damit die Begrenzung möglicher Einkaufssituationen auf einige wenige - sind produktgruppenspezifisch: So kann davon ausgegangen werden, daß es beim Kauf von Waschmitteln oder auch anderen Haushaltsreinigungsmitteln in erster Linie auf die Preisgünstigkeit von Geschäften ankommt. Wasch- und Reinigungsmittel werden - wegen der Preisgünstigkeit dieser Einkaufsorte - bevorzugt in Verbrauchermärkten, Supermärkten, Drogeriemärkten und auch im Warenhaus gekauft (vgl. Bergler, R., 1982a).

Elektrogroßgeräte oder auch Radio-, Fernseh- und Phonogeräte dagegen werden am liebsten im Fachgeschäft gekauft: Kundendienst, Beratung, Sicherheit und Vertrauen spielen hier eine zentrale Rolle.

Es bleibt festzuhalten:

- Die Wahl des Einkaufsortes und damit die Einkaufssituation sind wesentliche intervenierende Variablen: Ihre Berücksichtigung im Rahmen eines theoretischen Modells erhöht den Vorhersage- und Erklärungswert für Kaufverhalten.
- Der Einfluß des sozialen Umfelds der Kaufsituation (Verkäufer, andere Käufer) steigt mit
  - zunehmender Problemsensibilisierung (Risikoerleben) in bezug auf einen Produktbereich und damit
  - der Zunahme relevanter Kaufentscheidungskriterien sowie
  - zunehmenden Informations- und Beratungsnotwendigkeiten.
- Der Einfluß des räumlich-materiellen Umfelds der Kaufsituation (zum Beispiel Warenpräsentation: Plazierung, Displays, Sonderangebote) steigt mit
  - abnehmender Problemsensibilisierung (kein Risikoerleben) in bezug auf einen Produktbereich und damit
  - dem Fehlen von Informations- und Beratungsnotwendigkeiten sowie
  - der Abnahme relevanter Kaufentscheidungskriterien.

2.1.8 Massenkommunikation: Werbung und Werbewirkung

Die Frage der Werbewirkung ist im Rahmen eines allgemeinen Kaufentscheidungsmodells deshalb wesentlich, weil die zentralen Bestandteile des Modells - nämlich Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz - inhaltlich auch das Ergebnis werblich beeinflußter Informationsverarbeitungsprozesse sind: Die Einstellung und Bewertung von Marken, die Zentralität (subjektive Bedeutsamkeit) einer Produktgruppe werden von den durch die Massenkommunikation vermittelten Vorstellungsbildern - Images - mit begründet. Wesentlich sind hierbei besonders- betrachtet man die Wirkungsbereiche der Massenkommunikation - ihre Auswirkungen im emotionalen (affektiven), im kognitiven (Wissensvermittlung, Normenvermittlung, Einstellungsänderung) und im Bereich des "offenen", also tatsächlichen Verhaltens (vgl. Bergler, R., 1982b, S. 285).

Massenkommunikation kann - unter bestimmten Bedingungen bzw. Voraussetzungen - Wissen über Marken bzw. ein bestehendes Angebot (Qualitätsmerkmale, Unterschiede zu anderen Produkten, Vorteile der Anwendung bzw. der Handhabung, Preis u.v.a.) vermitteln, sie kann Einfluß auf die Einstellungen zu Marken bzw. Produkten nehmen, Verhaltensintentionen wecken und auch Normen für ein bestimmtes - wünschenswertes - Verhalten in bezug auf einen Produktbereich setzen. Voraussetzung für jegliche Werbewirkung ist jedoch immer - und darin sind die Probleme zahlreicher Werbekonzeptionen begründet - die Beachtung von für die jeweilige Fragestellung relevanten Zusatzbedingungen: "...die Aufnahme von Wissen, aber erst recht die Verarbeitung und Umsetzung erworbenen Wissens in Handlungskonsequenzen, sind immer an Zusatzbedingungen des Wechselwirkungsprozesses zwischen Sender und Empfänger geknüpft" (Bergler, R., 1982b,S. 285f).

Zu diesen Zusatzbedingungen gehören u.a. die Merkmale der Informationsquelle (des Senders), der Werbebotschaft, der Art der Übermittlung von Massenkommunikation und auch der Empfänger wie der Empfangssituation.
Die Bedingungen, die nötig sind, um Wirkung zu erzielen, sind allerdings "...bis heute weder vollständig bekannt noch in ihrer Abhängigkeit theoretisch hinlänglich erforscht" (Bergler, R., 1982b, S. 286).
Eine wesentliche Bedingung, die wirksame Werbung jedoch erfüllen muß, ist die Verbindung von Massenkommunikation und personaler Kommunikation: "...ohne direkte personale Unterstützung und Kommunikation in der konkreten Alltagssituation ist die Wirkung der Massenkommunikation ganz erheblich eingeschränkt" (Bergler, R., 1982b, S. 296).
Konkret heißt das, daß Massenkommunikation - sei es eine Werbesendung oder eine Anzeige - so gestaltet sein muß, daß sie zur Auseinandersetzung und Diskussion unter den Zuschauern bzw. Betrachtern anregt: Nur auf diese Weise sind die potentiellen Wirkungsbereiche von Massenkommunikation realisierbar.
Es ist - faßt man zusammen - beim heutigen Erkenntnisstand möglich, die Voraussetzungen und Möglichkeiten der Massenkommunikation zur Einstellungsänderung, Normenvermittlung sowie zur Ausbildung von Verhaltensintentionen und auch die Bedingungen wirksamer Werbung zu definieren und für die Erklärung und Vorhersage von Verhalten - auch Kaufverhalten - nutzbar zu machen. Soll Kaufverhalten in seiner inneren Begründung erklärt und damit vorhersagbar gemacht werden, kommt es also immer auch darauf an, den Einfluß werblicher Informationen bzw. deren individueller Verarbeitung in Erfahrung zu bringen bzw. zu berücksichtigen.
Eine Möglichkeit, den werblichen Einfluß im Rahmen unseres Kaufentscheidungsmodells zu berücksichtigen, ist der Vergleich der subjektiven Ideal- bzw. Anforderungsprofile (Werte persönlicher Wichtigkeit) im Hinblick auf einen Produktbereich mit den realen bzw. praktizierbaren Werbe- und Markenstilen: Es ist somit möglich zu überprüfen, ob

die gegenwärtige Produktpolitik im weitesten Sinne den psychologischen Gegebenheiten (Anforderungen der Konsumenten) auch gerecht wird.Die vorliegenden Anforderungs- bzw. Idealprofile der Konsumenten können also Grundlage für die Ansprache - Werbung, Massenkommunikation - sein.

2.1.9 Das Ausmaß an Firmenbindung: Einstellung zu und Bewertung von Herstellern bzw. Unternehmen

Es war an anderer Stelle schon darauf hingewiesen worden, daß der Firmenbindung - also der Einstellung zu und Bewertung von Herstellern bzw. Unternehmen - neben der Markenbindung (Einstellung zu und Bewertung von Marken) im Rahmen eines allgemeinen Kaufentscheidungsmodells durchaus Erklärungs- und Vorhersagewert zukommt (vgl. III.2.1.4).

Es kann davon ausgegangen werden, daß - und dies gilt in besonderem Maße für Markenartikelhersteller - das Ausmaß an Sympathie bzw. Antipathie einem bestimmten Unternehmen oder Hersteller gegenüber - neben anderen Variablen wie zum Beispiel der Herstellerkompetenz - durchaus von Einfluß auf die Bewertung von Marken - und damit auch auf die Kaufentscheidung - ist.
Die Ablehnung eines Herstellers kann also eine Barriere für den Kauf der Marken dieses Herstellers ein.
So konnten BERGLER et al. (1963) im Rahmen einer Motivationsstudie zeigen, daß der Kauf elektrischer Hausgeräte sich "...weitgehend an Marken- und Firmenimages..." orientiert und sich hoch positive Zusammenhänge zwischen den Imagewerten und dem Marktanteil der jeweiligen Produkte ergaben.
Wesentlich im Hinblick auf die Erklärung und Vorhersage von Kaufentscheidungen ist auch die Zielgruppenspezifität von Firmen - und auch Markenbildern bzw. -images: Zum einen sind die Bewertungen eines Unternehmens wie auch von Marken immer in Abhängigkeit von den (Personen-) Gruppen zu sehen, die diese Bewertungen abgeben - zum an-

deren ist auch die Verhaltensrelevanz von Firmen- bzw. Markenbildern bei verschiedenen (Personen-) Gruppen unterschiedlich: Kaufverhalten in einem bestimmten Produktbereich kann bei der einen (Personen-) Gruppe in erster Linie durch die - positive - Einstellung zu Firmen bzw. Herstellern mit begründet sein, für eine andere (Personen-) Gruppe sind im Hinblick auf eine Kaufentscheidung - positive - Markenimages ausschlaggebend (vgl. hierzu Bergler, R., 1982b).
Mit BERGLER (1982b) muß also die Frage beantwortet werden, "...für welche Zielgruppe (...) dem Markenbild und für welche Zielgruppe (...) dem Firmenbild die entscheidende stabilisierende Funktion..." für Verhalten - hier Kaufverhalten - zukommt. Es ist damit deutlich geworden, daß für die Erklärung und Vorhersage konkreter Kaufentscheidungen die Einbeziehung von Firmen- bzw. Herstellerimages von Bedeutung ist: Der Vorhersagewert für Kaufentscheidungen bei bestimmten Produkten bzw. Marken wird hierdurch erhöht.

2.1.10 Die Anwendung bzw. der Ge- und Verbrauch des jeweiligen Produktes: Produkterfahrungen und deren Auswirkungen auf erneute Kaufentscheidungen

Es ist unmittelbar einsichtig, daß die Erfahrungen, die bei der Verwendung bzw. dem Ge- und Verbrauch eines Produktes, einer Marke, gemacht werden, nicht ohne Einfluß auf erneute Kaufentscheidungen sein können.

So ist zum Beispiel positive Produkterfahrung eine wesentliche Voraussetzung für markentreues Verhalten - Unzufriedenheit mit einem Produkt, einer Marke, dagegen führt zu geringeren Wiederkaufswahrscheinlichkeiten.

Uns vorliegende Untersuchungsergebnisse im Bereich langlebiger Gebrauchsgüter zeigen u.a., daß der Wiederholungskauf, also der erneute Kauf einer bestimmten Marke, von der uneingeschränkten Zufriedenheit (Produkterfahrung) mit dem vorher benutzten Gerät (Marke) abhängig ist (Meyer, P.W., Tostmann, T.M., 1980; Meyer, P.W., Meyer, A., 1981).

NEWMAN und STAELIN (1972) konnten - ebenfalls bei langlebigen Gebrauchsgütern - zeigen, daß eine besondere Aufgeschlossenheit gegenüber neuen - bisher nicht verwendeten - Marken besonders dann besteht, wenn mit der bisher verwendeten Marke schlechte Erfahrungen gemacht wurden (Newman, J.W., Staelin, R., 1972).
Im Rahmen des hier vorliegenden theoretischen Modells zur Erklärung und Vorhersage von Preisverhalten ist nun auch davon auszugehen, daß Produkt- bzw. Markenerfahrung von Einfluß auf die Problemsensibilisierung und auch auf die markenspezifische Problemlösekompetenz ist. Die Wahrnehmung markenspezifischer Problemlösekompetenz, also die Einschätzung einer bzw. auch mehrerer Marken als leistungsfähig bzw. (problemlöse-) kompetent, ist letztlich auch das Resultat von Erfahrungen mit verschiedenen Marken, also gewisser lerntheoretischer Prozesse, wobei sicherlich intervenierende Variablen wie zum Beispiel die Sympathie bzw. Antipathie bestimmten Marken gegenüber eine zusätzliche

Rolle spielen (vgl. hierzu Newman, J.W., Werbel, R., 1973). Die Leistungsfähigkeit verschiedener Marken wird nun im wesentlichen daran gemessen, inwieweit sie - die Marken - in der Lage sind, dem produktgruppenspezifischen Ideal- bzw. Anforderungsprofil Rechnung zu tragen: Negative Erfahrungen mit einer Marke würden zum Beispiel zu hohen subjektiven Eintretenswahrscheinlichkeiten möglicher Kosten und niedrigen Eintretenswahrscheinlichkeiten möglicher Nutzen des jeweiligen Produktbereiches führen - das Leistungsprofil einer solchen Marke würde das Anforderungsprofil an die Produktgruppe nicht erreichen. Umgekehrtes gilt bei positiver Produkterfahrung: Die positive Leistungsfähigkeit einer Marke kommt in der Maximierung möglicher Nutzen bei gleichzeitiger Minimierung von Kosten, also der Entsprechung von Ideal- und Leistungsprofil, zum Ausdruck.
Hat man nur unbefriedigende Erfahrungen in einem Produktbereich gemacht, werden alle Marken bzw. deren Leistungsprofil, dem Anforderungsprofil nicht gerecht:
Subjektive Problemsensibilisierung liegt vor.

Die Einschätzung einer bestimmten Marke als problemlösekompetent ist damit immer auch von (vergleichender) Produkt- bzw. Markenerfahrung abhängig.

2.2 Ableitung von Untersuchungshypothesen

Der Einfluß des Preises auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten wurde formuliert als eine Funktion der produktgruppenspezifischen Problemsensibilität (persönlichen Zentralität), des Ausmaßes an markenspezifischer Problemlösekompetenz (Bedürfnisbefriedigung) in diesem Produktbereich sowie der produktgruppenspezifischen Relevanz von Kaufentscheidungskriterien (Hierarchie gewichteter Kaufentscheidungskriterien) und der Bindung an Marken bzw. Einkaufsorte.
Auf dieser theoretischen Basis und unter Berücksichtigung der bisher vorliegenden empirischen wie theoretischen Erkenntnisse gehen wir nun von folgenden Untersuchungshypothesen aus.

2.2.1 Allgemeine Untersuchungshypothesen

(1) Unterschiedliche Produktgruppen lassen sich nach dem Ausmaß ihrer "Problembehaftetheit" unterscheiden: Die Problemsensibilität des Konsumenten ist produktgruppenspezifisch.

(2) Innerhalb einer Produktgruppe lassen sich unterschiedliche Konsumententypen nach dem Ausmaß ihrer Problemsensibilisierung in bezug auf diese Produktgruppe unterscheiden: Die Problemsensibilität des Konsumenten ist ein verwendergruppen- bzw. segmentspezifisches Merkmal.

(3) Unterschiedliche Marken eines Produktbereiches haben für den Konsumenten eine jeweils spezifische, mehr oder weniger stark ausgeprägte Eigenständigkeit bzw. Problemlösekompetenz.

(4) Mit steigender produktgruppenspezifischer Problemsensibilisierung und steigender (hoher) markenspezifischer Problemlösekompetenz nimmt der Einfluß des Preises auf die Kaufentscheidung des Konsumenten ab.

(5) In Produktbereichen mit fehlender bzw. geringer Problemsensibilisierung und geringer bzw. überhaupt nicht vorhandener markenspezifischer Problemlösekompetenz dagegen wird der Preis zum zentralen Kaufentscheidungskriterium.

(6) Marken mit eigenständiger Problemlösekompetenz können in Abhängigkeit von der Problemsensibilisierung der Konsumenten in einem bestimmten Produktbereich folglich preislich höher positioniert werden als Marken, die diese Problemlösekompetenz nicht erreichen.

(7) Marken mit abnehmender eigenständiger Problemlösekompetenz geraten zunehmend unter Preisdruck.

(8) Die Investitionsbereitschaft eines Verbrauchers steigt mit

- zunehmender eigenständiger Problemlösekompetenz eines Angebots bzw. einer Marke
- mit zunehmender Problemsensibilisierung, also zunehmender persönlicher Zentralität bzw. Risikoerleben in bezug auf ein Angebot bzw. ein Produkt
- mit der Zunahme von relevanten Kaufentscheidungskriterien
- mit zunehmenden Informations- und Beratungsnotwendigkeiten
- mit der Qualität der Warenpräsentation in der Kaufsituation.

2.2.2 Spezifische Untersuchungshypothesen

(1) Mit steigender produktgruppenspezifischer Problemsensibilität und steigender (hoher) markenspezifischer Problemlösekompetenz steigt der Bezugspunkt - das Adaptationsniveau - für die Beurteilung von Preisen: Der "normale" Preis für die Eigenmarke (vgl. hierzu IV.1.3.3) liegt höher als der für die

Fremdmarke. Die eigene Marke wird in dem Bewußtsein, daß sie teurer ist als eine andere, gekauft.

(2) Fehlende Problemsensibilität und nicht markenspezifische Problemlösekompetenz führen zu einem niedrigen Adaptationsniveau: Der "normale" Preis für die Eigenmarke (vgl. hierzu IV.1.3.3) liegt niedriger als der für die Fremdmarke.
Die Markenwahl ist von der Annäherung an den Niedrigpreis abhängig.

IV. DARSTELLUNG DER UNTERSUCHUNGSMETHODIK: ABLAUF DER EMPIRISCHEN STUDIEN UND DATENANALYSE

Im Rahmen der Darstellung des theoretischen Modells und der Untersuchungshypothesen wurde teilweise schon auf das methodische Vorgehen hingewiesen.
Im folgenden sollen die Methoden der Datengewinnung und -auswertung ausführlich beschrieben werden.
Dabei wird auf das generelle methodische Vorgehen einzugehen sein, d.h. es erfolgt eine kurze Beschreibung der einzelnen Untersuchungsphasen mit ihren jeweiligen Zielsetzungen.
Wesentlicher Punkt ist im weiteren auch die Operationalisierung der im Rahmen der empirischen Untersuchung wesentlichen Bestandteile des Modells. Weiter finden die Beschreibung und Gewinnung der Stichprobe und die Auswertung der Daten Berücksichtigung.

1. Psychologische Leitstudie

1.1 Zielsetzungen

Entsprechend den grundlegenden Anforderungen an testkonstruktives Vorgehen im Rahmen der empirischen Sozialforschung ist die Konstruktion von Einstellungsskalen und auch Fragebögen ohne empirische Vorarbeit (am "grünen Tisch") nicht vertretbar. Grundlage jeder Forschungsarbeit muß - und darauf wurde schon hingewiesen - die Einbeziehung und Berücksichtigung der vorliegenden Literatur zum jeweiligen Thema sowie die Ableitung empirisch gesicherter Hypothesen im Rahmen einer psychologischen Leitstudie (Pilotstudie) sein.

Da bezüglich des Preisverhaltens von Konsumenten (Preisorientierung) keine Ansatzpunkte für die inhaltlich bedeutsamen Einstellungen und deren psychologische Begründung vorhanden sind, erfolgte eine Annäherung an das

Thema auf methodischem Wege einer explorativen Leitstudie in der Bundesrepublik Deutschland.

Diese sollte:

- die Findung der direkt oder indirekt relevanten Einstellungen, Bewertungen, Motivationslagen, Verhaltensintentionen und Verhaltensweisen zum Gegenstand haben und die Ableitung empirisch abgesicherter Hypothesen ermöglichen (vgl. Bergler, R., 1982 b);
- erste Aufschlüsse über die Zusammenhänge zwischen den erfaßten Merkmalen, insbesondere zwischen Bilanz und Preisverhalten geben sowie
- Grundlage für die Entwicklung des methodischen Instrumentariums (Fragebogen) sein.

Um die Erreichung dieser Zielsetzungen zu gewährleisten, wurden im Rahmen der Exploration in erster Linie offene Fragen (keine Antwortvorgaben) gestellt: nur auf diesem Wege sind die zahlreichen Möglichkeiten individueller Reaktionen und Meinungen überhaupt erst einmal in Erfahrung zu bringen. Sichergestellt werden kann dadurch auch, daß ein weitgehend repräsentativer Itempool zur Konstruktion von Einstellungsskalen bzw. Fragebögen zur Erfassung des Preisverhaltens von Konsumenten vorliegt.
Die sogenannten geschlossenen Fragen waren durch Ankreuzen auf vorgegebenen Listen zu beantworten.[1)]
Die dort aufgeführten Statements wurden in früheren Studien (vgl. Bergler, R., 1980, 1983) empirisch gewonnen und können in bezug auf die jeweiligen Fragestellungen folglich als repräsentativ angesehen werden.

[1)] Fragen 15-17, 19, 22, 23-26, 28-30 des Explorationsleitfadens, s. Anhang

Der Explorationsleitfaden (Gesprächsleitfaden für den Interviewer zur Strukturierung und Standardisierung des Gesprächs mit den Befragten) enthält in den ausgewählten Produktbereichen Fragestellungen in bezug auf[1]:

1. Allgemeines Einkaufsverhalten

   a) Ablauf des zuletzt getätigten Einkaufs (Anlaß, Überlegungen, Planung, eingekaufte Artikel),

   b) Erfassung der routinemäßig getätigten Einkäufe bzw. der länger andauernden Kaufentscheidungen (Erfassung anhand konkret zu nennender Artikel bzw. Produktgruppen).

2. Spezielles Einkaufsverhalten

   In diesem Zusammenhang wurden erfaßt

   a) das genaue Vorgehen beim Kauf der ausgewählten Produkte (vgl. hierzu IV.1.2),
   b) die Kaufentscheidungskriterien,
   c) das Informationsverhalten,
   d) die typischen Einkaufsstätten für den Kauf und die Begründung für die Auswahl von bestimmten Geschäften,
   e) die eingekauften Mengen und Marken.

3. Das Bilanzierungsverhalten in den ausgewählten Produktgruppen

   Die produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung und die markenspezifische Problemlösekompetenz wurden über die objektiven und psychologischen Vor- und Nachteile dieser Produkte anhand verschiedener Dimensionen erfaßt.[2]

---

[1] Die Reihenfolge der Fragen wurde, um Reihenfolge-Effekte zu vermeiden, variiert.

[2] Das genaue Vorgehen wird unter 1.3 beschrieben.

In diesem Zusammenhang sind - wie schon erwähnt - sowohl die subjektive Wichtigkeit dieser Vor- und Nachteile, als auch die subjektive Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens bei der Verwendung bestimmter Marken zu berücksichtigen. Die produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung wurde außerdem erfaßt über Fragen

a) nach dem Aktualitätsgrad der Diskussion mit sozialen Bezugspersonen bzw. Fachleuten bezüglich der ausgewählten Produkte,

b) nach dem individuell empfundenen Problemcharakter dieser Produkte bzw. subjektiv als notwendig erachteten Überlegungen beim Einkauf.

4. Das individuelle Bezugssystem für Preise

Erfragt wurden in diesem Zusammenhang der subjektive Standardpreis für die betreffenden Produkte bzw. Marken, ("normaler" Preis) sowie die obere und untere Akzeptanzschwelle für diese Produkte / Marken. ("Teurer" bzw. "günstiger" Preis).

5. Das Preiswissen in den ausgewählten Produktbereichen

Erfragt wurde der Preis der zuletzt gekauften Marke in den ausgewählten Produktbereichen.

6. Das Ausmaß von Preisvergleichen (Selbsteinschätzung) und das Vorgehen beim Vergleich.[1)]

7. Sonderangebote

Ausmaß der Inanspruchnahme (Selbsteinschätzung), bevorzugte Produktbereiche bei der Ausnutzung von Sonderangeboten, Einstellung zu Sonderangeboten.[2)]

[1)] Nach Bergler, R., 1982 a

[2)] ebenda

8. Persönliche Grundeinstellungen (Selbsteinschätzung)

   Subjektive Bedeutsamkeit des Sparens, Einstellung zur allgemeinen und persönlichen wirtschaftlichen Entwicklung.[1)]

9. Demographie

Der vollständige Explorationsleitfaden befindet sich im Anhang.

1.2 Die Auswahl von Produktgruppen und Marken

Wie aus der Literaturanalyse hervorgeht, kann von einer allgemeinen Psychologie des Preises nicht ausgegangen werden. Die Bedeutung des Preises ist in verschiedenen Märkten und bei verschiedenen Produkten unterschiedlich. Die vorliegende Pilotstudie sollte Modellcharakter haben und mußte aus ökonomischen Gründen eine Beschränkung auf bestimmte Produktgruppen erfahren. Da auf dem Waschmittelmarkt eine sehr starke Preisberücksichtigung festzustellen ist, erscheint es sinnvoll, diese Produktgruppe zur Modellüberprüfung heranzuziehen[2)] und ihr eine solche gegenüberzustellen, in der die Preisdiskussion nach den vorliegenden Informationen nicht von so zentraler Bedeutung ist.

Dafür empfiehlt sich der Kosmetikbereich, da wiederum der Bereich haarfärbender bzw. -tönender Produkte:
Vorliegende Studien zur Preissensibilität von Verbrauchern zeigen nämlich, daß in diesem Bereich neben dem Preis noch andere Kriterien (Qualität, Verträglichkeit, Pflegeeigenschaften, Attraktivität) von wesentlicher Bedeutung sind und den Kaufentscheidungsprozeß nachhaltig beeinflussen (vgl. Bergler, R., 1982a).
Innerhalb der beiden Produktgruppen Waschmittel bzw. Haarfärbende/ -tönende Produkte erfolgte die erste Überprüfung des Modells anhand konkreter Marken.

---

1) Nach Bergler, R., 1982a

2) Es werden ausschließlich Vollwaschmittel in Pulverform berücksichtigt

Da es sich um große Marken handelt, über die der Leser Vorstellungsbilder, d.h. Vorurteile im weitesten Sinne hat, soll durch eine Neutralisierung der Markennamen verhindert werden, daß die Ergebnisse der Studie auf dem Hintergrund eben dieser persönlichen Meinungen gesehen und interpretiert werden. Folglich werden die einbezogenen Marken im Waschmittelbereich mit A, B und C und im Bereich haarfärbender /-tönender Produkte mit X und Y bezeichnet.

1.3 Zum Bilanzierungsverfahren

1.3.1 Die Berechnung des Bilanzwertes

Der angesprochene Bilanzwert bedarf noch einer weitergehenden Erklärung. Es wurde schon gesagt, daß es - vereinfacht ausgedrückt - bei einer psychologischen Bilanz darauf ankommt, mögliche Vor- und Nachteile eines Angebotes miteinander in Beziehung zu setzen, also in Erfahrung zu bringen, ob letztlich die Vorteile die Nachteile überwiegen. Dabei ist es allerdings entscheidend zu wissen, wie wichtig dem Einzelnen die verschiedenen möglichen Vorteile bzw. auch Nachteile sind und mit welcher Wahrscheinlichkeit damit gerechnet wird, daß die angenommenen Vorteile eintreten und die möglichen Nachteile nicht eintreten.
Die Bilanzierung stellt sich also dar - und dies wurde im Rahmen der theoretischen Diskussion schon deutlich - als "...ein Prozeß der Differenzbildung zwischen gewichteten Nutzenfaktoren (...) und Kostenfaktoren (...)" (Bergler, R., 1982b, S. 235).
Die Vielfalt qualitativer Perspektiven eines Produktimages (möglicher Kosten- und Nutzenfaktoren) unter dem Aspekt der Wichtigkeit und Eintretenswahrscheinlichkeit läßt sich nun in einem sogenannten Bilanzwert ausdrücken, der das subjektive Idealprofil in bezug auf eine Produktgruppe mit dem Leistungsprofil einer bestimmten Marke zu einem Zahlenwert verrechnet.

Rein formal sieht die Berechnung des Bilanzwertes folgendermaßen aus:

$$B_p = \frac{\sum_{i=1}^{n1} (x_i kp \cdot x_i lp)}{n1} - \frac{\sum_{j=1}^{n2} (y_j kp \cdot y_j lp)}{n2}$$

B_p = Bilanzwert der Person p

x_i = Nutzen-Items von x1 bis xn1

y_j = Kosten-Items von y1 bis yn2

kp = Bewertung unter Instruktion nach Wahrscheinlichkeit des Eintretens durch die Person p (Leistungsprofil einer Marke)

lp = Bewertung unter Instruktion nach subjektiver Bedeutsamkeit durch Person p (persönliches Anforderungsprofil bzw. Idealprofil; Zentralität)

Der aus diesem Vorgehen resultierende Bilanzwert kann sowohl positive als auch negative Werte annehmen.
Die Bilanz wird negativ, wenn die gewichteten Kosten einen höheren Betrag als die gewichteten Nutzen ausmachen. Hoch positive Werte sprechen für große Zufriedenheit mit dem jeweiligen Produkt/Marke/Angebot; hoch negative Werte bringen eine große Unzufriedenheit mit dem Produkt/Marke/Angebot zum Ausdruck.
Da die befragten Personen sowohl die subjektive Bedeutsamkeit der Kosten- und Nutzenfaktoren als auch deren subjektive Eintretenswahrscheinlichkeit in den ausgewählten Produktbereichen auf einem Maßstab von 0 bis 6 (in der Pilotstudie) bzw. von 1 bis 7 (in der Modellstudie) [1] einzustufen hatten, ergeben sich - als Extreme der Bilanz - die Werte $\pm$ 36 bzw. $\pm$ 42.

---

[1] Dieses veränderte Vorgehen ergab sich aus Datenverarbeitungsgründen.

Der Wert + 36 bzw. + 42 ist als ein Idealfall zu sehen, d.h. für das betreffende Produkt/Marke/Angebot sind alle Nutzenfaktoren persönlich extrem wichtig und auch das Nichteintreten der Kostenfaktoren ist in allen Fällen gleich bedeutsam; (Wert gleich 6 bzw. 7, was die Maximierung möglicher Nutzen und die Minimierung möglicher Kosten beinhaltet).
Hinzu kommt noch, daß die Eintretenswahrscheinlichkeit der Nutzenfaktoren in allen Fällen den höchsten Wert 6 bzw. 7 besitzt und die Kostenfaktoren in ihrer Eintretenswahrscheinlichkeit in jedem Fall bei 0 bzw. 1 liegen.

Die Formel sieht - vereinfacht - folgendermaßen aus:

$$B_p = (6 \cdot 6) - (0 \cdot 6) = +36 \quad \text{bzw.} \quad B_p = (7 \cdot 7) - (1 \cdot 7) = 42.$$

Das Produkt/Marke/Angebot weist ausschließlich Nutzen auf.

Das andere Extrem (-36 bzw. -42) wird erreicht, wenn ein Produkt/Marke/Angebot nur negative Aspekte, nur Kosten besitzt.
Die subjektive Eintretenswahrscheinlichkeit der Nutzen ist gleich 0 bzw. 1. Hier sieht die Formel wie folgt aus:

$$B_p = (0 \cdot 6) - (6 \cdot 6) = -36 \quad \text{bzw.} \quad B_p = (1 \cdot 7) - (7 \cdot 7) = -42.$$

Die oben beschriebenen Extremwerte + 36 (+42) bzw. -36 (-42) werden in der Realität praktisch nicht erreicht.

Hinzuweisen ist schließlich auch darauf, daß die Bilanzwerte je nach Produktbereich bzw. auch Fragestellung unterschiedlich hohe Werte annehmen können. Dies ist plausibel, berücksichtigt man die Tatsache, daß die Kosten- und Nutzenfaktoren in ihrer persönlichen Wichtigkeit und subjektiven Eintretenswahrscheinlichkeit themen- bzw. produktgruppenspezifisch sind.

1.3.2 Zur Interpretation von Bilanzwert und Bilanzwertdifferenz

Es ist aus den vorangegangenen Überlegungen deutlich geworden, daß die Höhe des Bilanzwertes (in bezug auf eine bestimmte Marke) ein Indikator für die Zufriedenheit mit dem jeweiligen Produkt bzw. der spezifischen Marke ist: Hoch positive Werte sprechen für große Zufriedenheit mit dem Produkt/der Marke; hoch negative Werte bringen eine große Unzufriedenheit mit dem Angebot/ der Marke zum Ausdruck. Die Leistungsfähigkeit, die Problemlösekompetenz, einer Marke kommt in der Bilanzdifferenz zwischen zwei oder auch mehreren Marken zum Ausdruck.
Die Bedeutung von Bilanzwert und Bilanzwertdifferenz ergibt sich nun sowohl im Hinblick auf die imagemäßige Positionierung von Marken, die relative Gewichtung von Imagemerkmalen im Kaufentscheidungsprozeß wie auch in bezug auf Fragen der externen Validierung von Untersuchungsergebnissen, d.h. also im Hinblick darauf, inwieweit den errechneten Bilanzwerten wirklich eine Vorhersagefunktion für Kauf- bzw. Preisverhalten zukommt. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist die Frage nach der Interpretation verschiedener Bilanzwerte, also zum Beispiel danach, wie groß denn nun die Bilanzdifferenz zwischen Marken sein muß, um von markenspezifischer Problemlösekompetenz zu sprechen oder danach, wie hoch ein Bilanzwert sein muß, um wirkliche Zufriedenheit mit einer Marke festzustellen, sicherlich noch nicht ganz befriedigend beantwortet:
Weitere empirische Arbeiten auf Basis des vorgestellten theoretischen Modells können hier wertvolle Beiträge zur weiteren Validierung des Bilanzwertes leisten.
Es kann allerdings auf dem Hintergrund einer Reihe von Studien aus verschiedenen Produktbereichen[1)] davon ausgegangen werden, daß den Bilanzwerten eine verläßliche Vorhersagefunktion zukommt.

[1)] vgl. hierzu Bergler, R., 1984, 1986 und 1986 a, in Druck.

Aufgrund des bisherigen Erkenntnisstandes ergeben sich nun folgende - vorläufige - Richtwerte:
Liegt der Bilanzwert für eine Marke (z.B. die hauptsächlich verwendete Marke) über dem Wert von +20 und erreicht die Bilanzdifferenz zwischen der hauptsächlich verwendeten Marke und einer anderen mindestens einen Wert von 15, dann kann von einer echten subjektiven Problemsensibilisierung und markenspezifischen Problemlösekompetenz gesprochen werden. Bei einem Bilanzwert von unter 20 und einer Bilanzdifferenz von weniger als 15 "Punkten" liegt eingeschränkte Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz vor.

1.3.3 Kosten- und Nutzenfaktoren der ausgewählten Produktgruppen

Der Bilanzwert ergibt sich als Differenz gewichteter Nutzen- und Kostenfaktoren des Wäschewaschens bzw. des Haarefärbens/ -tönens.

Die möglichen Kosten und Nutzen des Haarefärbens/ -tönens bzw. des Wäschewaschens wurden aus bereits vorliegenden Studien übernommen und können als repräsentativ gelten.[1)]

Die in Form von Statements vorgegebenen Kosten- und Nutzenfaktoren waren im Verlauf der Studie sowohl nach dem Ausmaß ihrer subjektiven Bedeutsamkeit (die Skala reicht von "persönlich nicht wichtig" bis "persönlich sehr wichtig": Subjektives Ideal- bzw. Anforderungsprofil: Ausmaß persönlicher Zentralität[2)]), wie auch nach dem Ausmaß der Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens im Falle der Verwendung konkreter Marken (die Skala reicht von "rechne ich überhaupt nicht damit, erwarte ich nicht" bis "rechne ich sicher damit, erwarte ich")[3)] zu beurteilen, und zwar in beiden ausgewählten Produktbereichen.

---

1) vgl. Bergler, R., 1980, 1983

2) Anzumerken ist, daß unter der Instruktion "persönliche Wichtigkeit" aus Gründen der Skalierung die Kostenitems umformuliert werden. So wird zum Beispiel das Kostenitem "daß man beim Tragen der Wäsche Hautjucken, Hautreizung bekommt" formuliert als "daß man beim Tragen der Wäsche kein Hautjucken, keine Hautreizung bekommt".

3) Die Skalen werden als intervallskaliert angesehen, so daß in diesem Fall quantitative Daten vorliegen.

In jedem Produktbereich wurden zwei konkrete Marken auf diese Weise beurteilt.

Es handelte sich dabei zum einen um die Eigenmarke der befragten Person (d.h. die am häufigsten verwendete Marke Waschmittel bzw. Haarfärbe/ -tönemittel), zum anderen um eine andere, eine Fremdmarke, die nach Quotenplan variiert wurde. Pro Person wurden also vier Bilanzwerte errechnet: Zwei im Bereich Waschmittel (Eigen- und Fremdmarke) und zwei im Bereich haarfärbender/ -tönender Produkte (Eigen- und Fremdmarke).

1.4 Die Stichprobe

1.4.1 Beschreibung der Stichprobe

Bei der Stichprobe handelt es sich um 60 Frauen aus der Bundesrepublik Deutschland (BRD) im Alter von 20 bis 60 Jahren, die folgende Verwendermerkmale aufweisen:

1. Alle Frauen sind Verwender von Vollwaschmitteln. (n = 60)
2. Alle Frauen sind Heimverwenderinnen von haarfärbenden/ -tönenden Produkten. (n = 60)[1)]

Es wurden folgende Subgruppen gebildet:
Die Verwender von Vollwaschmitteln teilen sich auf in:

1. Verwender der Marke A (n = 17)
2. Verwender der Marke B (n = 36)
3. Verwender der Marke C (n = 7).

Die Gruppe der Verwender haarfärbender/ -tönender Prdukte teilt sich auf in

1. Haarfärber (n = 30)
2. Haartöner (n = 30).

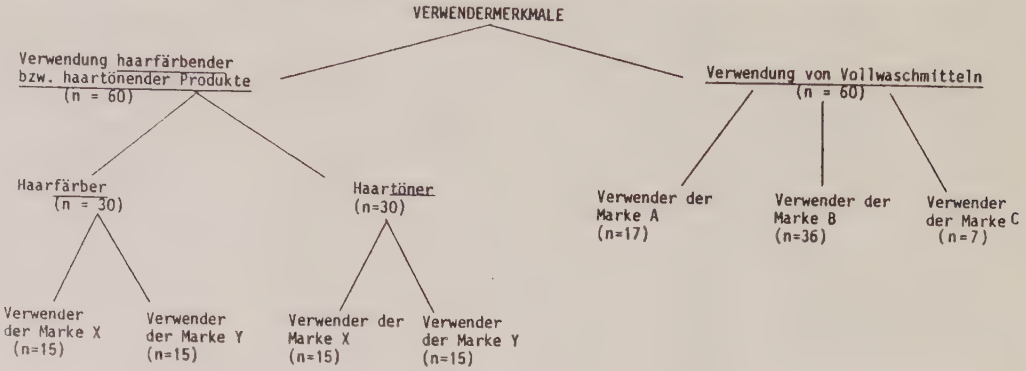
[1)] Es wurde sich in dieser Studie auf Heimverwenderinnen haarfärbender/ -tönender Produkte beschränkt, da Friseurverwenderinnen die Färbemittel nicht selbst einkaufen und daher der Einfluß des Preises auf die Kaufentscheidung bei dieser Verwendergruppe kaum untersucht werden kann. BERGLER (1980) weist unter anderem auch auf Unterschiede der Motivation des Haarefärbens/-tönens zwischen Heim- und Friseurverwenderinnen hin.

Haarfärber und Haartöner sind je zur Hälfte Verwender der Marke X bzw. Verwender der Marke Y.

Der Aufbau der Stichprobe läßt sich graphisch folgendermaßen zusammenfassen (vgl. Abb. 4):

Abb. 4

Bundesrepublik DEUTSCHLAND
STICHPROBE n = 60
FRAUEN IM ALTER VON 20 BIS 60 Jahren



Die demographischen Angaben über die Stichprobe (Alter, Familienstand, Anzahl der Kinder, Haushaltsgröße, Schulabschluß, erlernter und ausgeübter Beruf, Beruf des Ehemannes) sind dem Anhang zu entnehmen.

1.4.2 Gewinnung der Stichprobe

Die Stichprobe wurde durch persönliche Kontakte gewonnen, wobei die Vermittlung neuer Testpersonen durch schon befragte Personen eine große Rolle spielt.
Zentrales Auswahlkriterium war die Heimverwendung haarfärbender/ -tönender Produkte, da die Verwendung von Vollwaschmitteln grundsätzlich vorausgesetzt werden konnte.
Obwohl diese Stichprobe nicht nach strengem Zufallsprinzip "gezogen" wurde[1)], erfüllt sie - zumindest was die Verteilung der demographischen Variablen betrifft - das Kriterium der Repräsentativität.

1.5 Zur Durchführung der Erhebung

Die zu befragenden Personen wurden vom Interviewer persönlich aufgesucht. Als Gegenstand der Studie wurde die "Analyse des Einkaufsverhaltens" genannt. Meist war vorher bekannt, daß es sich bei einem der interessierenden Produktbereiche um die Produktgruppe haarfärbender/ -tönender Mittel handelte - die Frage nach der Heimverwendung dieser Produkte war unvermeidlich. Die Antworten der Befragten wurden handschriftlich protokolliert. Die Dauer der Exploration betrug ungefähr 90 Minuten.

[1)] vgl. Kerlinger, D.N., 1979, S. 108f

1.6 Die Auswertung der Daten

1.6.1 Zur Auswertung der Exploration

Die offenen Fragen der Exploration[1] wurden von zwei voneinander unabhängigen Ratern inhaltsanalytisch ausgewertet:
Zu jeder Frage wurde auf Grundlage der vorliegenden Angaben ein Kategoriensystem entwickelt, zu welchem die Antworten der befragten Personen zugeordnet und anschliessend ausgezählt wurden.

Ziel war es, die Kategorien so eindeutig zu bestimmen, daß die Inhalte der Antworten nach dem Vorbild des Messens durch ebenso eindeutige Regeln den einzelnen Kategorien zugeordnet werden konnten.

1.6.2 Zur Auswertung der Fragebogendaten

Alle Fragebogendaten, d.h. die durch Ankreuzen zu beantwortenden Fragen wurden mit Hilfe des "Statistical Package for the Social Sciences" (SPSS)[2] ausgewertet. Im Rahmen dieser Auswertung erfolgte zunächst eine Häufigkeitsauszählung. Des weiteren wurden korrelative Zusammenhänge zwischen einzelnen Variablen errechnet, Signifikanztests durchgeführt sowie Kreuztabellen erstellt[3].

---

[1] Fragen 1-14, 18, 20, 21, 27 s. Anhang

[2] vgl. Beutel, P., 1983

[3] Genauere Angaben finden sich im Ergebnisteil.

2. Methodenkonstruktion

In dieser Phase der Gesamtuntersuchung ging es ausschließlich darum, auf Basis der Leitstudie einen Fragebogen zur Erfassung des Preisverhaltens von Konsumenten zu entwickeln: Es wurden also quantitativ beantwortbare Fragestellungen formuliert.
Dieser Fragebogen findet sich im Anhang.

3. Studie zur weiteren Modellüberprüfung und Methodenentwicklung

Die weitere Überprüfung des theoretischen Modells sowie auch des methodischen Instrumentariums erfolgte im Rahmen einer internationalen Modellstudie, die rein quantitativ - also unter Anwendung des vorher konstruierten Fragebogens - in Österreich und Frankreich durchgeführt wurde.
Das Basismaterial bzw. die möglichen Kosten und Nutzen bzw. Vor- und Nachteile des Geschirr- bzw. Weichspülens wie auch der Verwendung von (Fein-) Waschmitteln, wurden aus bereits vorliegenden Studien übernommen: Ihre Repräsentativität ist damit gewährleistet (vgl. Bergler, R., 1983, 1983b, 1983c, 1983d).

3.1 Zielsetzungen

Die internationale Modellstudie hatte zur Aufgabe

- die Leistungsfähigkeit des Bilanzierungskonzepts im Hinblick auf das Preisverhalten von Konsumenten an einer größeren Stichprobe erneut zu überprüfen
- den Erklärungswert der in der Untersuchung berücksichtigten Bedingungsfaktoren erneut zu diskutieren und
- das methodische Instrumentarium (Fragebogen) weiter zu entwickeln bzw. eventuell auch Kürzungen zur ökonomischen Erfassung des Preisverhaltens von Konsumenten vorzunehmen.

3.2 Die Auswahl von Produktgruppen und Marken

Folgende Produktgruppen wurden in die empirische Untersuchung einbezogen:

Österreich:
- Vollwaschmittel in Pulverform
- Weichspüler
- Spülmittel

Frankreich:
- Vollwaschmittel in Pulverform
- Feinwaschmittel.

Erneut erfolgte innerhalb der aufgeführten Produktgruppen (Vollwaschmittel, Feinwaschmittel, Weichspüler, Spülmittel) die Überprüfung des Modells anhand konkreter Marken.
Wie schon angesprochen, handelt es sich auch hier um große Marken, über die Vorstellungsbilder bzw. Vorurteile im weitesten Sinne vorhanden sind. So wird bei der Darstellung der Untersuchungsergebnisse wiederum eine Neutralisierung der Markennamen vorgenommen.

In Österreich werden also berücksichtigt:

- die Waschmittelmarken OE-A, OE-B, OE-C, OE-D und OE-E
- die Weichspülermarken OE-O, OE-P und OE-Q
- die Spülmittelmarken OE-K, OE-L, OE-M und OE-N.

In Frankreich handelt es sich um

- die Waschmittelmarken F-A, F-B, F-C, F-D und F-E
- die Feinwaschmittelmarken F-R, F-S, F-T und F-U.

3.3 Zum Bilanzierungsverfahren

Wie schon mehrfach geschildert, ergibt sich der Bilanzwert als Differenz gewichteter Nutzen- und Kostenfaktoren, die in bezug auf die jeweilige Produktgruppe repräsentativ sein müssen.
Dies war hier durch bereits vorliegende empirische Studien gewährleistet (vgl. IV.3).

Auch in der Modellstudie wurden in jedem Produktbereich zwei Marken von den Befragten beurteilt: Die Eigenmarke, also die am häufigsten verwendete Marke und eine zweite Marke (Fremdmarke), die nach Quotenplan variiert vorgegeben wurde. Dabei beurteilte jede Befragte zwei verschiedene Produktgruppen (zum Beispiel Waschmittel und Weichspüler oder aber Spülmittel und Weichspüler), so daß auch in Österreich und Frankreich vier Bilanzwerte pro Person vorliegen.

3.4 Die Stichprobe

3.4.1 Beschreibung der Stichprobe

In ÖSTERREICH bestand die Stichprobe aus 382 Hausfrauen.

Wesentliches Verwendermerkmal war der regelmäßige Kauf einer bestimmten Waschmittel-, Weichspüler- bzw. Spülmittelmarke.

Der Fragebogen lag in drei verschiedenen Kombinationen vor:

Version A: Waschmittel - Weichspüler (n = 108)
Version B: Weichspüler - Spülmittel (n = 108)
Version C: Spülmittel - Waschmittel (n = 166).

Für die Produktgruppe Waschmittel (Version A und C) liegen also Antworten von 274 Hausfrauen vor, für Weichspüler 216 und für Spülmittel ebenfalls 274 Antworten.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit seien im folgenden die verschiedenen Produktgruppen mit den jeweils untersuchten Marken graphisch in ihrer stichprobenmäßigen Verteilung veranschaulicht (vgl. Abb. 5 bis 7):

Stichprobenstruktur ÖSTERREICH: WASCHMITTEL

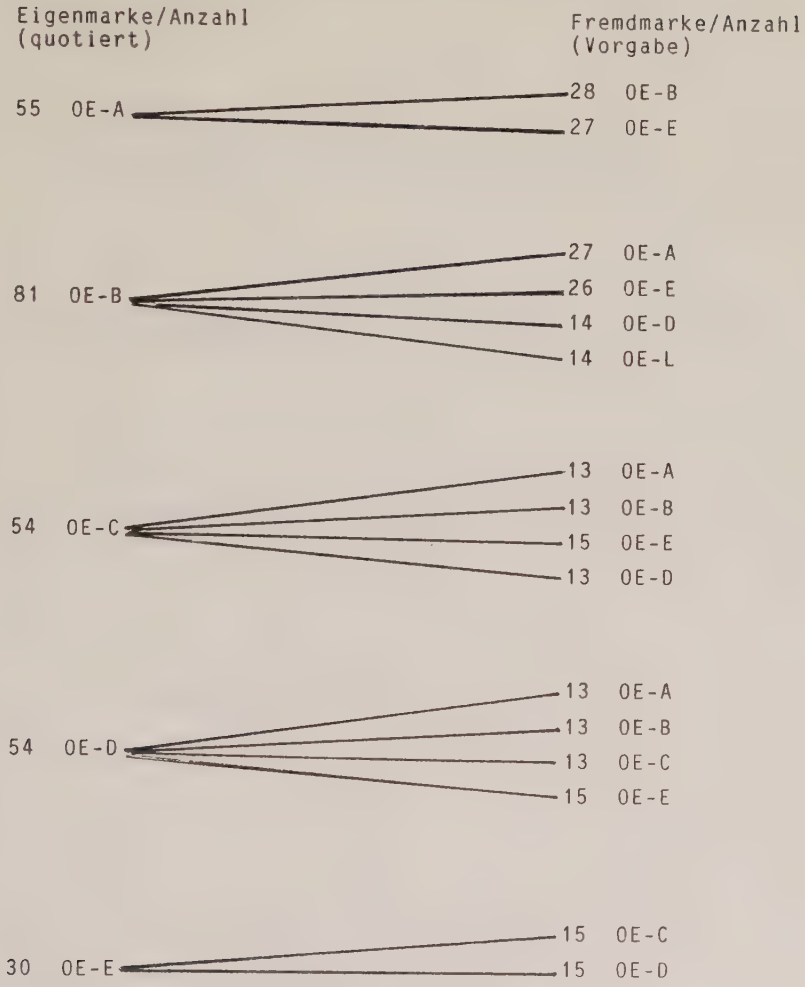


Abb. 5

Stichprobenstruktur ÖSTERREICH: WEICHSPÜLER

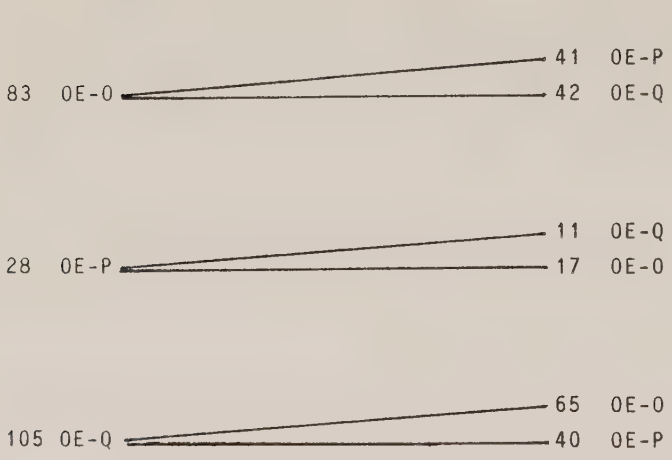


Abb. 6

Stichprobenstruktur ÖSTERREICH: SPÜLMITTEL

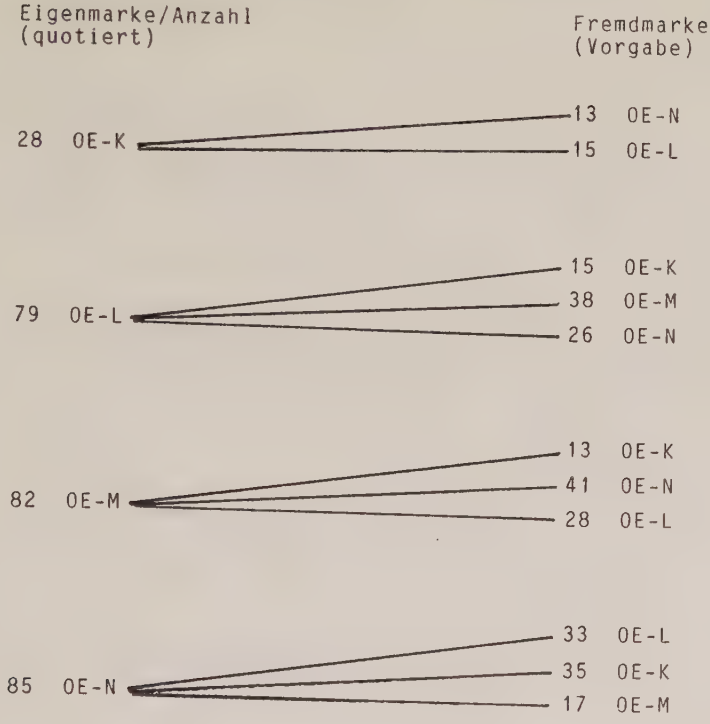


Abb. 7

In FRANKREICH liegen Daten von 300 befragten Hausfrauen vor. Auch hier wurden von jeder Hausfrau zwei Marken (Eigen- und Fremdmarke) aus zwei unterschiedlichen Produktbereichen beurteilt.

Da in Frankreich nur zwei Produktgruppen untersucht wurden (Vollwaschmittel und Feinwaschmittel), liegen keine unterschiedlichen Fragebogen-Versionen (Kombinationen von Produktgruppen) vor - es wurden lediglich nach einem Quotenplan die Daten für die Produktgruppen Fein- bzw. Vollwaschmittel in wechselnder Reihenfolge erfragt.

Die Verteilung der untersuchten Marken - auch hier aus Gründen der Übersichtlichkeit nach Produktgruppen getrennt - ergibt sich aus den folgenden graphischen Darstellungen (vgl. Abb. 8 und 9):

Stichprobenstruktur FRANKREICH: VOLLWASCHMITTEL

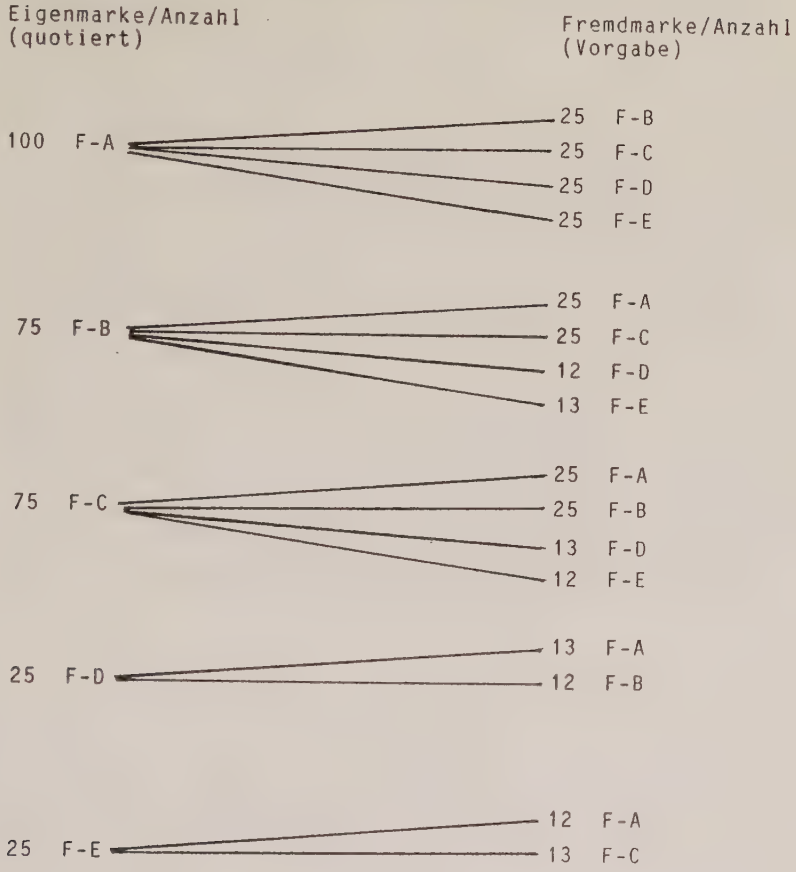


Abb. 8

Stichprobenstruktur FRANKREICH: FEINWASCHMITTEL

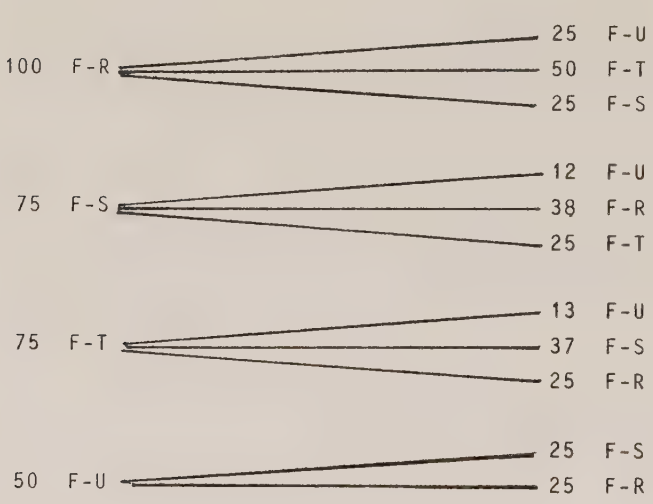


Abb. 9

Die demographischen Angaben über die Stichprobe (Alter, Familienstand, Haushaltsgröße, Schulabschluß, Art der Beschäftigung, Beruf des Ehemannes, Haushaltsnettoeinkommen) sind dem Anhang zu entnehmen.

3.4.2 Gewinnung der Stichprobe

Zentrales Auswahlkriterium war der regelmäßige Kauf einer bestimmten (Fein-) Waschmittel- bzw. Weichspüler- oder Spülmittelmarke.
Da eigentlich jede Hausfrau derartige Produkte in ihrem Haushalt mit einer gewissen Regelmäßigkeit verwendet, konnte grundsätzlich jede Frau an der Befragung teilnehmen.
Die Stichprobe wurde im Rahmen einer repräsentativen Umfrage gewonnen - bei der Methode handelte es sich um persönliche Interviews, die als "...das effektivste und nützlichste Instrument sozialwissenschaftlicher Umfrageforschung..." bewertet werden (Kerlinger, F., 1979b, S. 632).

3.5 Die Auswertung der Daten

Die gesamte Auswertung der Modellstudie erfolgte mit Hilfe des Datenprogramms SAS (Statistical Analysis System)[1].

Im Rahmen dieser Auswertung erfolgte zunächst eine Häufigkeitsauszählung. Weitere Auswertungsschritte wie zum Beispiel Faktoren- und Clusteranalysen werden an entsprechender Stelle näher zu beschreiben und zu diskutieren sein.

---

[1] SAS Institute Inc.: SAS User's Guide: Basics, 1982

V. UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE VON PILOT- UND MODELL-STUDIE

Im folgenden sollen die Untersuchungsergebnisse von Pilot- und Modellstudie dargestellt und diskutiert werden. Durch diese integrierte Ergebnisdarstellung wird zum einen der Länder-, zum anderen auch der Produktgruppenvergleich deutlicher.

1. Zum Ausmaß produktgruppenspezifischer Problemsensibilisierung und markenspezifischer Problemlösekompetenz: Ergebnisse des Bilanzierungsverfahrens

Produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz wurden auf Grundlage der Entscheidungs- bzw. Bilanzierungstheorien menschlichen Verhaltens operationalisiert.
Die enge Verbindung zwischen beiden Konstrukten läßt es sinnvoll erscheinen, die Ergebnisse zu beiden Punkten im Zusammenhang darzustellen.

1.1 Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz im Waschmittelbereich

1.1.1 Die subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen

Wie unter IV.1.3 erläutert, wurde in der vorliegenden Studie in Anlehnung an die Bilanzierungstheorien zunächst die subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen, d.h. das Ausmaß der persönlichen Bedeutsamkeit (Zentralität) der möglichen Kosten und Nutzen der Aufwendung von Waschmitteln bzw. des Wäschewaschens erhoben.
Es kann davon ausgegangen werden, daß diese subjektive Bedeutsamkeit von Nutzen- und Kostenfaktoren in bezug auf das Wäschewaschen erste Hinweise auf die Problemsensibilisierung in diesem Produktbereich zu liefern imstande ist. So deuten niedrige Werte in der persönlichen Wichtigkeit der vorgegebenen Erlebnislagen (Kosten und Nutzen) auf

fehlende bzw. schwach ausgeprägte Problemsensibilisierung hin: Es ist beispielsweise vorstellbar, daß den Items "daß Flecken garantiert beim ersten Waschen weg sind", "daß die Wäsche gepflegt und geschont wird" oder "daß man beim Tragen der Wäsche kein Hautjucken, keine Hautreizung bekommt" nur geringe persönliche Bedeutsamkeit zugesprochen wird, was fehlende Problemsensibilisierung nur allzu deutlich machen würde. Andererseits machen sehr hohe Anforderungen an ein Waschmittel bzw. ein sehr ausgeprägtes Idealprofil (hohe Werte subjektiver Bedeutsamkeit) Problemsensibilisierung in diesem Bereich wahrscheinlich.

Läßt man die möglichen Vorteile und die Vermeidung möglicher Nachteile eines Vollwaschmittels nach ihrer Wichtigkeit (subjektive Bedeutsamkeit) einschätzen, ergibt sich - zunächst für ÖSTERREICH - folgendes Bild (vgl. Abb. 10):

ÖSTERREICH: Vollwaschmittel: Subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen

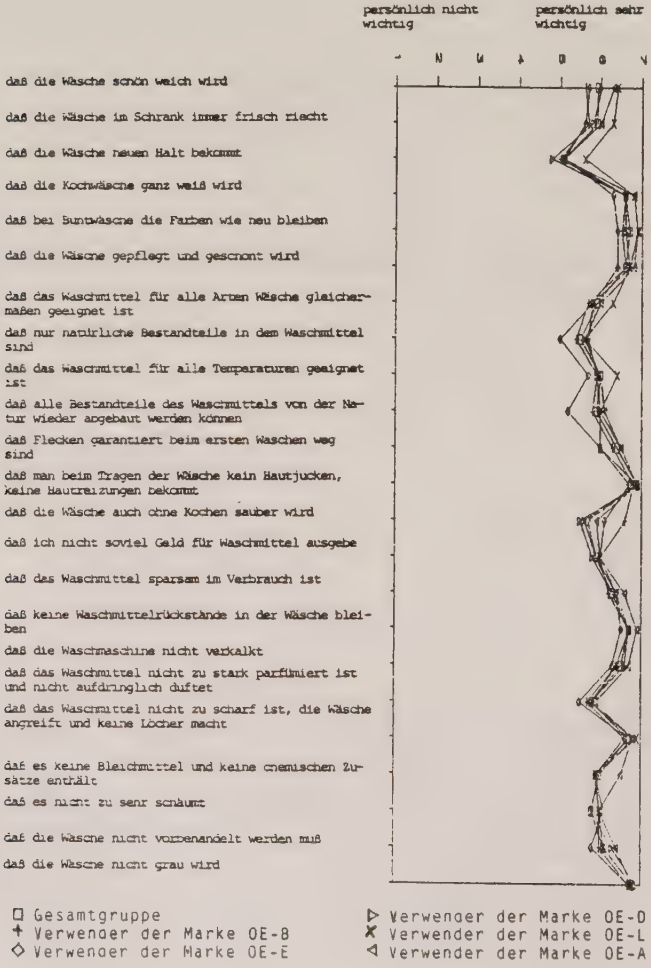


Abb. 10

Es wird deutlich, daß die Unterschiede zwischen den verschiedenen Verwendergruppen relativ gering sind.

An verwenderspezifischen Tendenzen sind festzuhalten:

- Vergleichsweise höhere Werte persönlicher Wichtigkeit finden sich bei OE-A- bzw. OE-C-Verwendern.
- Die Werte persönlicher Wichtigkeit sind bei OE-E- bzw. OE-D-Verwendern vergleichsweise niedrig.

Da es sich bei den angeführten Wichtigkeitswerten um die verwenderspezifischen bzw. bei einer veränderten Auswertung des Materials - und hierauf wird noch einzugehen sein - um marktsegmentspezifische Idealprofile handelt, kommt ihnen in Verbindung mit der Imagepositionierung einer Marke eine nicht unwesentliche Bedeutung zu.
Dies sei etwas ausführlicher veranschaulicht:
Das Image eines Produktes bzw. einer Marke, also letztlich die Einstellung zu und Bewertung von einem Produkt/einer Marke, hat für den Konsumenten ganz entscheidende Orientierungsfunktion: "...aufgrund des Images weiß der Konsument, wie er ein Produkt bewerten und welche Merkmale er ihm zuschreiben soll" (Rosenstiel, L., Ewald, G.,1979b, S. 38). Ein Aspekt eines solchen Produktimages ist "...die wahrgenommene Instrumentalität eines Produktes für die Befriedigung eines Motivbündels" (Howard,J.A.;Sheth,J.N., 1969, S. 129). Das heißt letztlich, daß dann ein positives Image in bezug auf eine bestimmte Marke wahrscheinlich ist, wenn diese in der Lage ist, die Bedürfnisse bzw. Anforderungen der Konsumenten zu erfüllen. Genau diese Anforderungen und Bedürfnisse der Konsumenten werden nun in den angeführten Wichtigkeitswerten bzw. Idealprofilen deutlich: Die Analyse unserer Daten auf Item-Ebene zeigt zum Beispiel (im Falle von Vollwaschmitteln in Österreich), daß zum Zeitpunkt der Erhebung Leistungsmerkmale wie

- Pflege und Schonung der Wäsche
- Erhaltung der Neuwertigkeit der Farben:
  Attraktivitätswertigkeit

- Weißheit
- Milde des Waschmittels
- Allergie-Sicherheit

die höchsten Wichtigskeitswerte einnehmen.

Andere Eigenschaften erhalten noch nicht diesen Aktualitätsgrad der Diskussion; dazu zählen zum Beispiel:

- Halt der Wäsche
- Natürliche Bestandteile des Waschmittels
- Universelle Temperaturregelung
- Unaufdringlichkeit des Duftes.

Kennt man also die Anforderungen des Konsumenten, ist es möglich, das Image einer Marke entsprechend zu gestalten bzw. zu modifizieren. So ist es zum Beispiel möglich, durch gezielte werbliche Unterstützung die Leistungsfähigkeit einer Marke im Hinblick auf wesentliche Anforderungen der Konsumenten verstärkt zu kommunizieren. Diese Hinweise sollen an dieser Stelle jedoch nur Möglichkeiten der weiteren Auswertung des Materials unter dem Aspekt der Imagepositionierung einer Marke veranschaulichen.
Da das zentrale Anliegen der Studie die Preisorientierung des Konsumenten und seine innere Begründung ist, soll darauf im folgenden nur noch einmal exemplarisch in Verbingung mit einer anderen Produktgruppe eingegangen werden.

Betrachtet man nun die Wichtigkeitswerte des Leistungsprofils der Verwender von Vollwaschmittelmarken in FRANKREICH, dann zeigen sich dort ähnlich geringe Differenzen zwischen den verschiedenen Verwendergruppen wie in Österreich (vgl. Abb.11):

FRANKREICH: Vollwaschmittel: Subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen

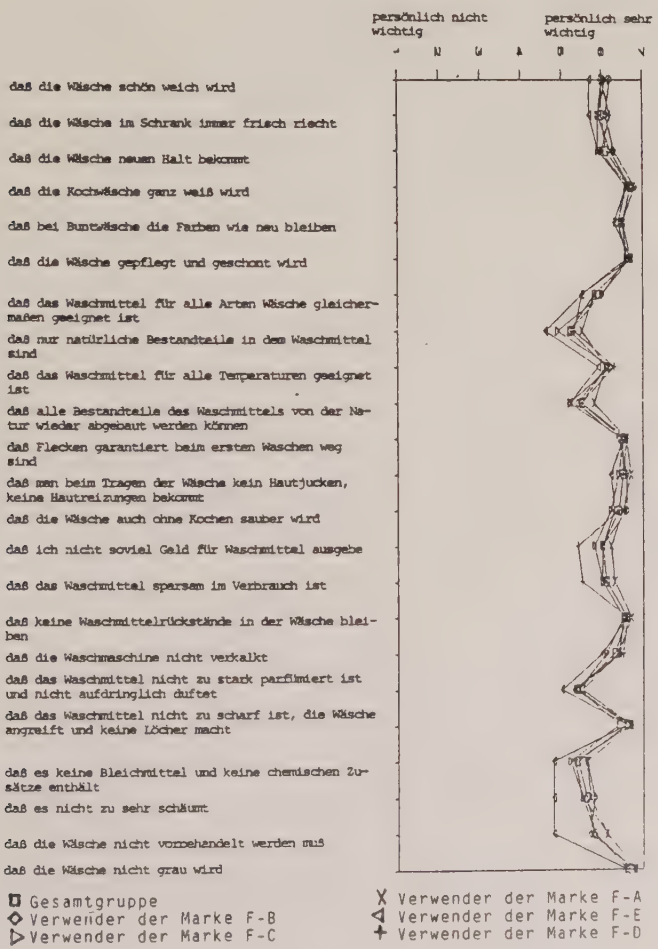


Abb. 11

Eine tendenziell geringere Bedeutsamkeit der Kosten- und Nutzenfaktoren ist hier für F-E-Verwender festzuhalten.

Ein anderes Bild ergibt sich, betrachtet man die Ergebnisse der Pilotstudie in der Bundesrepublik DEUTSCHLAND (vgl. Abb. 12):

Bundesrepublik DEUTSCHLAND: Vollwaschmittel: Subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen

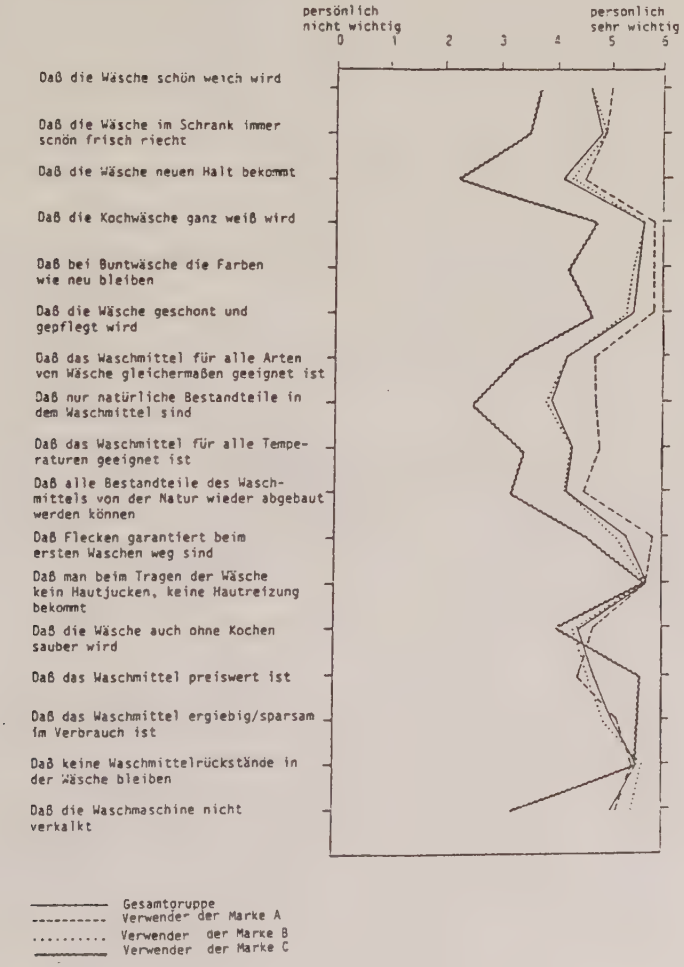


Abb. 12

Hier fällt auf, daß die Ausprägungsgrade der Wichtigkeit von Produktmerkmalen bei Verwendern der Marke C wesentlich niedriger liegen als bei den beiden anderen Verwendergruppen.
Die auftretenden Unterschiede verdeutlichen, daß das Wäschewaschen bzw. die mit dem Wäschewaschen in Zusammenhang stehenden Erlebnislagen für Verwender der Marke C einen eindeutig geringeren Stellenwert haben.
Dieses Ergebnis ist als erster Hinweis auf das zwischen verschiedenen Verbrauchergruppen unterschiedliche Ausmaß an Problemsensibilisierung zu betrachten.

1.1.2 Die subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens vorgegebener Erlebnislagen bei Verwendung bestimmter Marken: Das Ausmaß markenspezifischer Problemlösekompetenz

Im Rahmen des Bilanzierungsverfahrens wurde neben der subjektiven Bedeutsamkeit vorgegebener Erlebnislagen (Kosten und Nutzen des Wäschewaschens) auch die Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens im Falle der Verwendung bestimmter Marken, nämlich der Eigen- und einer Fremdmarke, erhoben.

Folgende Fragen sind hier von zentralem Interesse:

- In welchem Ausmaß werden die Anforderungen und Wünsche an ein Waschmittel markenspezifisch erfüllt? Inwieweit leisten verschiedene Waschmittelmarken in den Augen der Konsumenten wirklich Unterschiedliches? Das heißt: Wird letztlich überhaupt zwischen verschiedenen Marken differenziert oder sind sie subjektiv kaum noch unterscheidbar?

Wesentlich ist auch die Frage, ob die gegenwärtig verwendete Marke (Eigenmarke) im Vergleich zu anderen die Marke ist, die den Anforderungen des Verbrauchers am meisten gerecht wird, also die größte (Problemlöse-) Kompetenz besitzt.

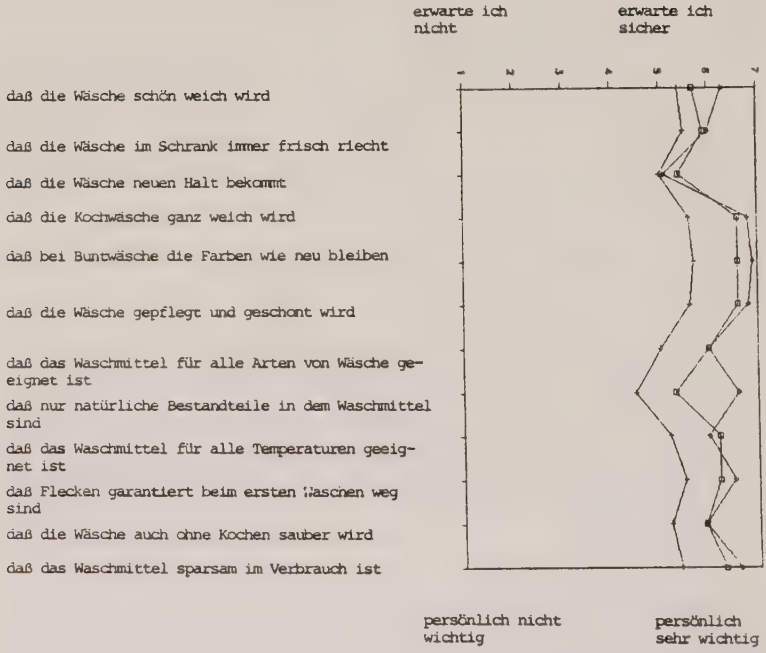
Es ist darauf hinzuweisen, daß die Fremdmarken, die den jeweiligen Eigenmarkenverwendern zur Beurteilung vorgegeben wurden, variiert wurden (vgl. z.B. Stichprobenstruktur).

OE-A-Verwender in Österreich beurteilten also neben ihrer Eigenmarke OE-A entweder die Fremdmarke OE-B oder OE-E; OE-C-Verwender in Österreich beurteilten neben ihrer Eigenmarke OE-C entweder die Fremdmarke OE-A, OE-B, OE-E oder OE-D.

In den folgenden Graphiken sind diese unterschiedlichen Fremdmarken (für OE-A-Verwender OE-B oder OE-E) unter dem Oberbegriff "Fremdmarke" zusammengefaßt. Eine Aufsplittung dieses Oberbegriffs Fremdmarke in die konkreten Fremdmarken ist im weiteren Verlauf des Projektes sicherlich wünschenswert: Hier mußte aufgrund zu kleiner Stichprobenzahlen - Pilotprojekt - darauf verzichtet werden. Dies gilt für alle untersuchten Produktgruppen in der Bundesrepublik Deutschland, Frankreich und Österreich.

Im folgenden (vgl. Abb.13 bis 16) seien nun die Eintretenswahrscheinlichkeiten der Nutzen- und Kostenfaktoren bei verschiedenen Marken zunächst exemplarisch für OE-A- und OE-B-Verwender in Österreich dargestellt. (Es muß an dieser Stelle und auch im Rahmen der weiteren Ergebnisdarstellung darauf verzichtet werden, die Gesamtheit der Untersuchungsergebnisse - zum Beispiel auch in einem Anhang - aufzuführen: Der enorme Umfang des Datenmaterials steht diesem sicher wünschenswerten Vorgehen im Wege).

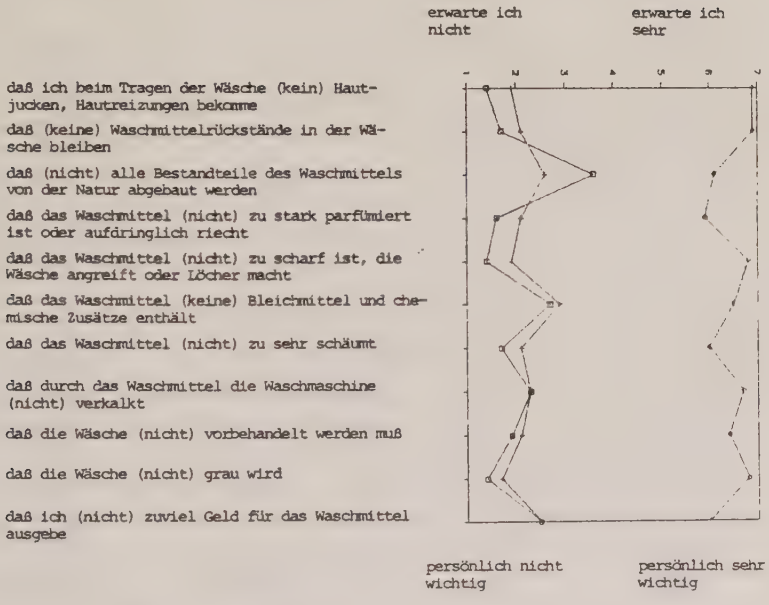
OSTERREICH: Vollwaschmittel: Nutzenfaktoren
Verwender der Marke OE-A



◇ persönliche Wichtigkeit
⊔ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke
+ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke

Abb. 13

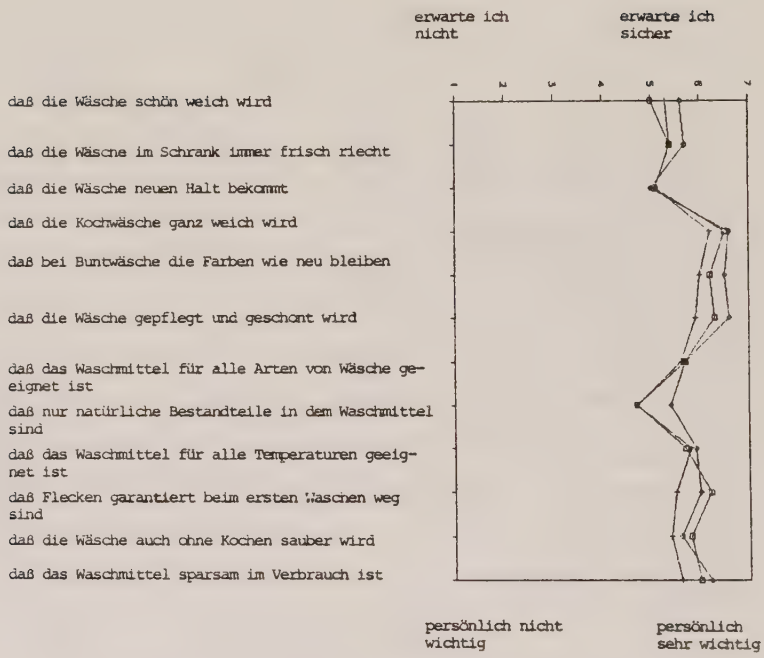
ÖSTERREICH: Vollwaschmittel: Kostenfaktoren
Verwender der Marke OE-A



◇ persönliche Wichtigkeit
□ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke
+ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke

Abb. 14

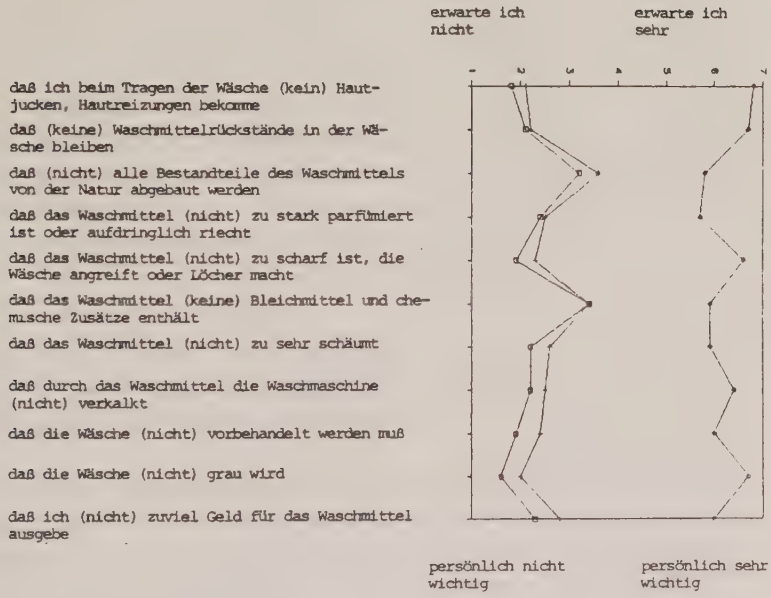
ÖSTERREICH: Vollwaschmittel: Nutzenfaktoren
Verwender der Marke OE-B



◇ persönliche Wichtigkeit
□ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke
\+ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke

Abb. 15

ÖSTERREICH: Vollwaschmittel: Kostenfaktoren
Verwender der Marke OE-B



◇ persönliche Wichtigkeit
□ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke
+ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke

Abb. 16

Die Ergebnisse machen zusammengefaßt deutlich, daß in ÖSTERREICH nur unzureichend zwischen der eigenen und einer anderen Waschmittelmarke differenziert wird: Der Kurvenverlauf ist für beide Marken sowohl bei den möglichen Nutzen- als auch bei möglichen Kostenfaktoren des Wäschewaschens fast gleichförmig bzw. identisch, was bedeutet, daß die Erwartung, daß die Nutzen und Kosten des Wäschewaschens ein- bzw. nicht eintreten, bei verschiedenen Marken nicht unterschiedlich hoch ist. Das heißt: Die Differenz zwischen den verschiedenen Markenimages ist gering - es liegen kaum eigenständige Markenprofilierungen vor; damit werden wegen zu geringer Unterscheidungsmöglichkeiten Marken substituierbar, markenspezifische Problemlösekompetenz liegt ansatzweise nur bei OE-A vor. Bei fehlender markenspezifischer Problemlösekompetenz muß dann allerdings entsprechend den Modellannahmen davon ausgegangen werden, daß die Frage des Preises einen zunehmenden Stellenwert im Kaufentscheidungsprozeß erhält.

An verwendergruppenspezifischen Ergebnissen ist in Österreich festzuhalten: OE-B-Verwender weisen die vergleichsweise geringste Leistungsdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke auf.
Für OE-A-Verwender ist die markenspezifische Problemlösekompetenz der Eigenmarke OE-A im Vergleich zu den Verwendern anderer Eigenmarken (OE-E, OE-D, OE-C) relativ am größten: OE-A leistet für seine Verwender etwas mehr als andere Marken, d.h. die Substituierbarkeit durch andere Marken ist leicht eingeschränkt. Eine größere Distanz zur Konkurrenz, d.h. mehr attraktive Eigenständigkeit von OE-A wäre jedoch in jedem Fall und im Sinne stärkerer Markenbindung anzustreben.

In FRANKREICH ist insgesamt die markenspezifische Problemlösekompetenz der verschiedenen Waschmittelmarken bei ihren eigenen Verwenderinnen noch geringer ausgeprägt als in Österreich. Dies sei auch hier exemplarisch veranschaulicht für die Verwender der Marke F-B. (vgl. Abb. 17 und 18):

FRANKREICH: Vollwaschmittel: Nutzenfaktoren
Verwender der Marke F-B

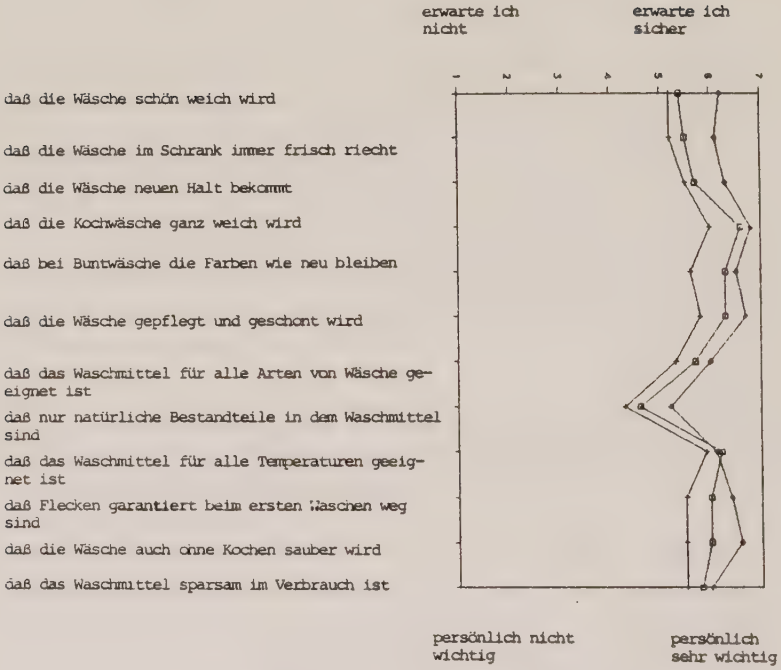
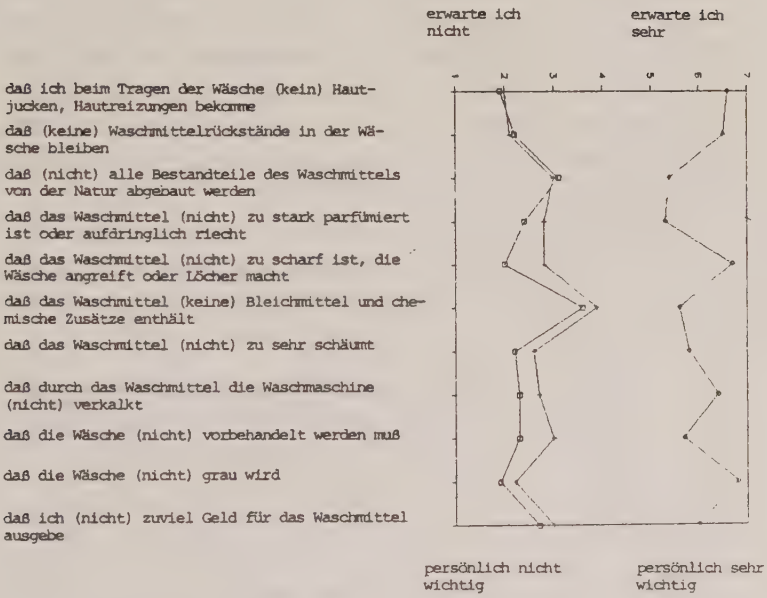


Abb. 17

FRANKREICH: Vollwaschmittel: Kostenfaktoren
Verwender der Marke F-B



◇ persönliche Wichtigkeit
□ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke
+ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke

Abb. 18

In FRANKREICH ist also das Produkt- und Leistungsprofil der untereinander konkurrierenden Vollwaschmittelmarken, unabhängig davon, welche Marke man gegenwärtig verwendet, relativ ähnlich.
Es ergibt sich das Problem der Austauschbarkeit von Marken: Das hohe Defizit an Eigenständigkeit und markenspezifischer Attraktivität erklärt den zunehmenden Stellenwert des Preises im Kaufentscheidungsprozeß.

Die Ergebnisse der Pilotstudie in der Bundesrepublik DEUTSCHLAND gingen in eine ähnliche Richtung: Zusammenfassend wurde auch hier eine nur geringfügige Differenzierung zwischen Eigen- und Fremdmarke festgestellt; subjektive qualitative Gleichartigkeit der Produkte, d.h. Austauschbarkeit der Marken und folglich geringe Bedeutung des Imagewertes (des Markennamens) waren auch hier das hauptsächliche Ergebnis.
Eine Ausnahme bildeten lediglich die Verwender der Marke A, die ihre Eigenmarke A als vergleichsweise spezifisch problemlösekompetent einstuften.

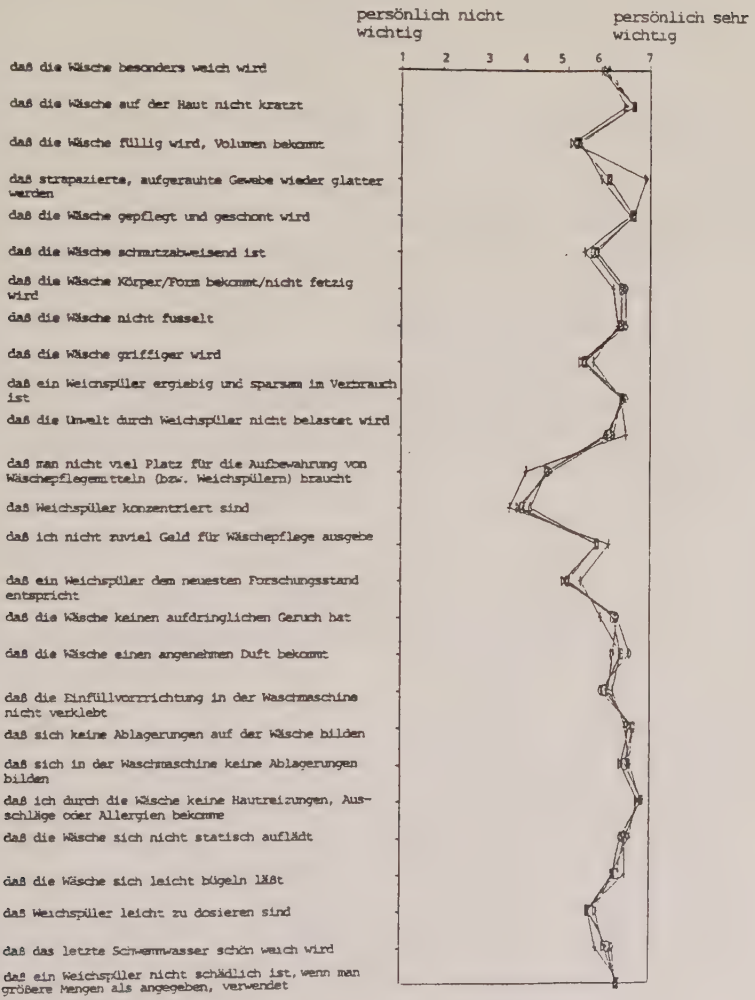
1.2 Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz im Produktbereich WEICHSPÜLER

1.2.1 Die subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen

Die Produktgruppe WEICHSPÜLER wurde nur in Österreich berücksichtigt. Auch bei den Weichspülern wurde zunächst die persönliche Wichtigkeit vorgegebener möglicher Kosten- und Nutzenfaktoren eines Weichspülers bzw. des Weichspülens von den Befragten eingeschätzt.

Die Ergebnisse stellen sich wie folgt dar (vgl.Abb. 19):

ÖSTERREICH: Weichspüler: Subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen



- □ Gesamtgruppe
- ⊢ Verwender der Marke OE-P
- ◇ Verwender der Marke OE-Q
- ▷ Verwender der Marke OE-O

Abb. 19

Festzuhalten ist zum einen, daß sich - ähnlich wie bei den Vollwaschmitteln in Österreich und Frankreich - nur geringe Unterschiede zwischen den Verwendern verschiedener Marken ergeben, d.h. Hinweise auf eine unterschiedlich hohe Problemsensibilisierung der untersuchten Markenverwender sind nicht abzuleiten.

Zum anderen ist auffällig, daß nicht alle der vorgegebenen Produkteigenschaften für die Verwender gleich wichtig sind:
Von geringerer persönlicher Wichtigkeit sind vor allem die Produkteigenschaften:
"daß man nicht viel Platz für die Aufbewahrung von Weichspülern braucht" und
"daß Weichspüler konzentriert sind".

Auch hieraus ergeben sich wieder Hinweise auf unter Umständen marktsegmentspezifische Anforderungen an einen Weichspüler und damit auf die segmentspezifische Positionierung von Marken (vgl. hierzu V.8).

1.2.2 Die subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens vorgegebener Erlebnislagen bei Verwendung bestimmter Marken: Das Ausmaß markenspezifischer Problemlösekompetenz

Als genereller Befund ist festzuhalten: Von minimalen Differenzen abgesehen ist das Leistungsprofil der verschiedenen Weichspüler-Marken in Österreich bei den Verwendern in hohem Maße ähnlich: Ein wirklich eigenständiges Leistungsprofil liegt bei keiner Marke vor.
Damit ergeben sich auch in dieser Produktgruppe die Probleme der subjektiven Austauschbarkeit von Marken aufgrund fehlender markenspezifischer Problemlösekompetenz. Die Anforderungen/Ansprüche an einen Weichspüler sind durch alle Marken realisierbar - die Anwendung jeder Weichspüler-Marke ist subjektiv risikolos. Preisüberlegungen erhalten so im Kaufentscheidungsprozeß ein stärkeres Gewicht.

1.3 Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz im Produktbereich SPÜLMITTEL

1.3.1 Die subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen

Die Produktgruppe SPÜLMITTEL wurde nur in Österreich berücksichtigt.
In bezug auf diese Produktgruppe ist zusammenfassend festzuhalten, daß bei den Spülmittel-Verwendern in Österreich ein wenig deutlich ausgeprägtes Idealprofil vorliegt: Von allen untersuchten Produkten (Waschmitteln, Weichspülern, Feinwaschmitteln) haben die Spülmittel die geringste persönliche Bedeutsamkeit (Zentralität) und sind somit der in der Anwendung risikoloseste und damit problemunsensibelste Produktbereich. In der Gesamttendenz sind die Werte der persönlichen Bedeutsamkeit der einzelnen Leistungsaspekte eines Spülmittels bei OE-N-Verwendern noch geringer ausgeprägt.

Folgende Tabelle dient zur Veranschaulichung des Gesagten (vgl. Abb.20):

ÖSTERREICH: Spülmittel: Subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen

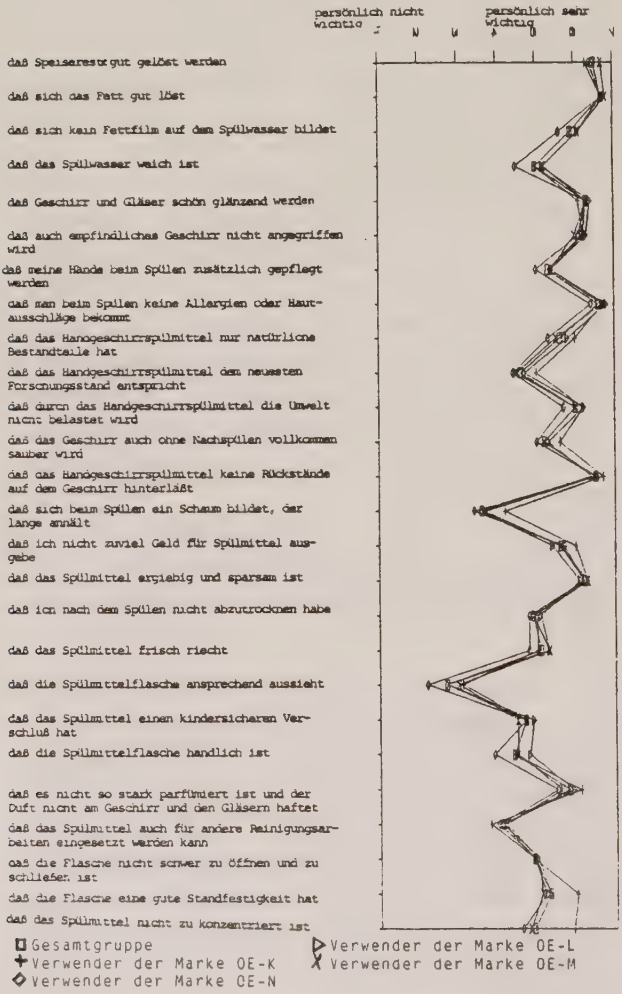


Abb. 20

Betrachtet man das Wichtigkeits- und Idealprofil von Spülmitteln in ÖSTERREICH auf der Itemebene, dann ergibt sich folgendes Bild:

Die wichtigsten Produkteigenschaften eines Spülmittels sind:

- Gute Lösbarkeit von Fett und Speiseresten
- Keinerlei Rückstände auf dem Geschirr
- Hautschonung, keine Allergie-Auslösung.

Von deutlich geringerer Bedeutung sind Eigenschaften wie zum Beispiel:

- Weichheit des Spülwassers
- Verhinderung eines Fettfilms auf dem Spülwasser
- Zusätzliche Pflege der Hände über die allgemeine Schonung hinaus
- Schaumbildung
- "Spülmittelforschung"
- Attraktivität der Spülmittelflasche
- Kindersicherer Verschluß
- Universelle Anwendbarkeit.

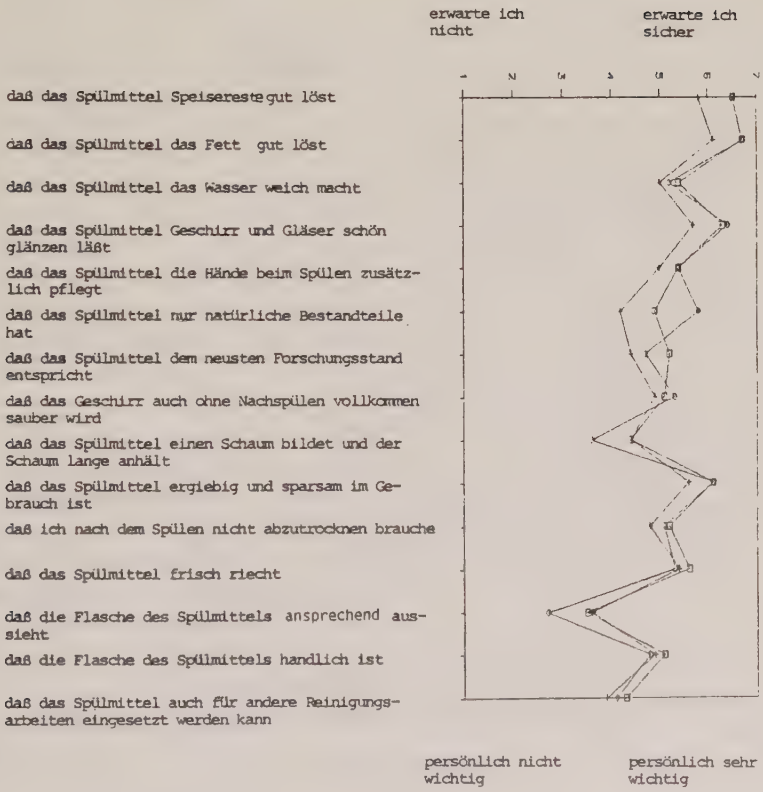
Alles in allem liegt also ein relativ einfaches Funktionsprofil bei Spülmitteln vor: Die Leistungskriterien sind subjektiv eindeutig definiert: Bei einer insgesamt wenig attraktiven, dabei aber notwendigen Tätigkeit interessiert ausschließlich, ob der Zweck des Mittels erreicht und eine Schädigung der Hände vermieden wird. Inwieweit es in Verbindung mit einem Spülmittel möglich ist damit einen psychologischen Zusatznutzen glaubwürdig zu verbinden, der zum Beispiel positive Stimmungsgehalte mit einem unproblematischen, mehr oder weniger langweiligen Verhalten zu verbinden vermag, kann in diesem Zusammenhang nicht näher untersucht werden.

Auf marktsegmentspezifische Unterschiede im Hinblick auf die Spülmittelverwendung wird jedoch noch einzugehen sein. (vgl. hierzu V.8)

1.3.2 Die subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens vorgegebener Erlebnislagen bei Verwendung bestimmter Marken: Das Ausmaß markenspezifischer Problemlösekompetenz

Erneut sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Marken (Eigen- und Fremdmarke) gering; exemplarisch werden die Ergebnisse der Verwender von OE-L und OE-N angeführt. (vgl. Abb. 21 bis 24):

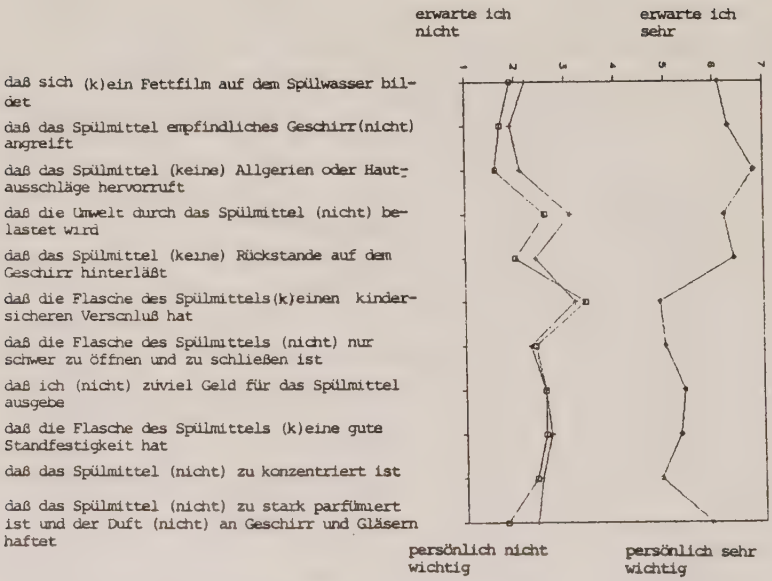
ÖSTERREICH: Spülmittel: Nutzenfaktoren
Verwender der Marke OE-L



◇ persönliche Wichtigkeit
□ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke
+ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke

Abb. 21

OSTERREICH: Spülmittel: Kostenfaktoren
Verwender der Marke OE-L



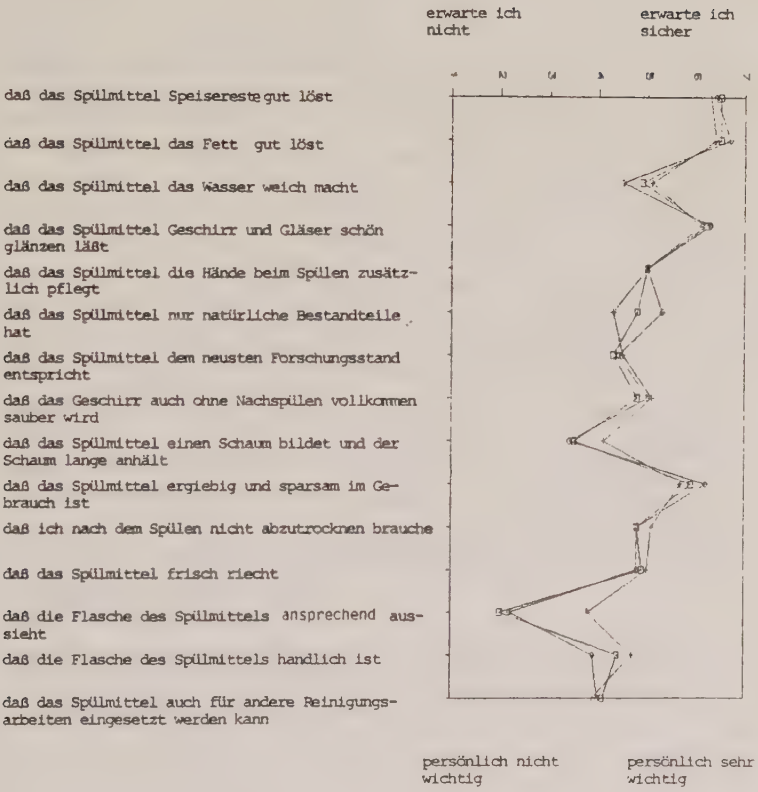
◇ persönliche Wichtigkeit

□ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke

\+ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke

Abb. 22

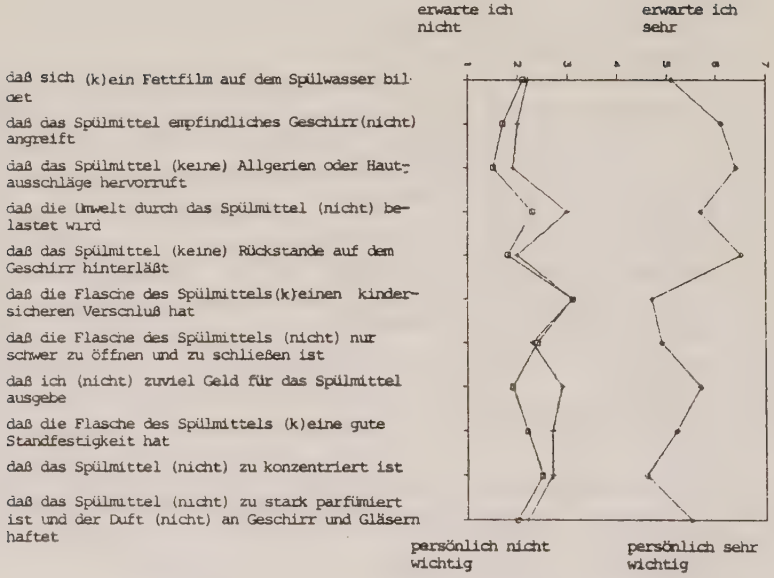
ÖSTERREICH: Spülmittel: Nutzenfaktoren
Verwender der Marke OE-N



◇ persönliche Wichtigkeit
□ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke
+ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke

Abb. 23

ÖSTERREICH: Spülmittel: Kostenfaktoren
Verwender der Marke OE-N



◇ persönliche Wichtigkeit
□ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke
+ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke

Abb. 24

Bei den Verwendern von OE-N fällt auf, daß für die Leistungsfähigkeit der eigenen Marke

- die Attraktivität der Flasche weniger wichtig,
- aber die natürlichen Bestandteile des Produkts von gewisser Bedeutung sind.

Genau dies erleben sie bei OE-N.

Eine systematische Verhaltensforschung wird im Längsschnitt zu analysieren haben, in welchen Produktbereichen, in welchem Umfange und in welche Richtung sich solche Bedarfsvorstellungen entwickeln.

1.4 Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz im Produktbereich FEINWASCHMITTEL

1.4.1 Die subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen

Die Produktgruppe FEINWASCHMITTEL wurde nur in Frankreich berücksichtigt.

Die Ergebnisse sind zunächst erneut graphisch zusammengefaßt (vgl. Abb. 25):

FRANKREICH: Feinwaschmittel: Subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen

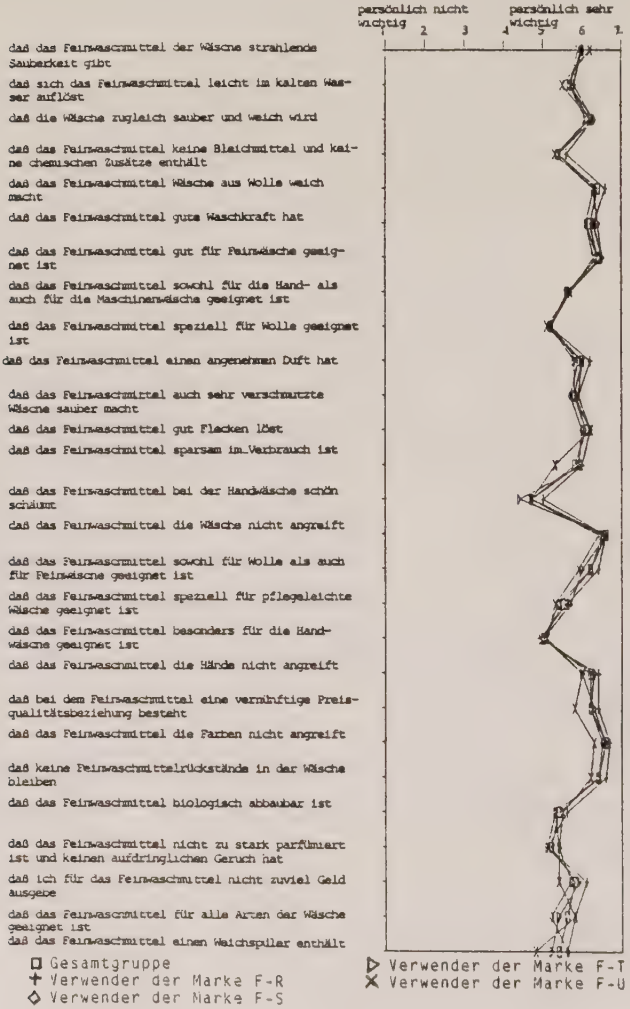


Abb. 25

Die Unterschiede in den Leistungsanforderungen an ein Feinwaschmittel sind zwischen den verschiedenen Verwendergruppen erneut relativ gering.
Nicht alle Produkteigenschaften sind allerdings von gleicher Bedeutung:

Wesentlich für ein Feinwaschmittel sind

- Weichheit und Sauberkeit der Wäsche
- gute Waschkraft
- Eignung für Feinwäsche und Wolle
- Schonung der Wäsche
- Händeschonung
- keine Waschmittelrückstände in der Wäsche.

Deutlich weniger wichtig sind demgegenüber:

- Eignung für Hand- und Maschinenwäsche
- Schaumbildung bei der Handwäsche
- Spezifische Handwäscheeignung
- Biologische Abbaubarkeit
- Geringe Parfümierung.

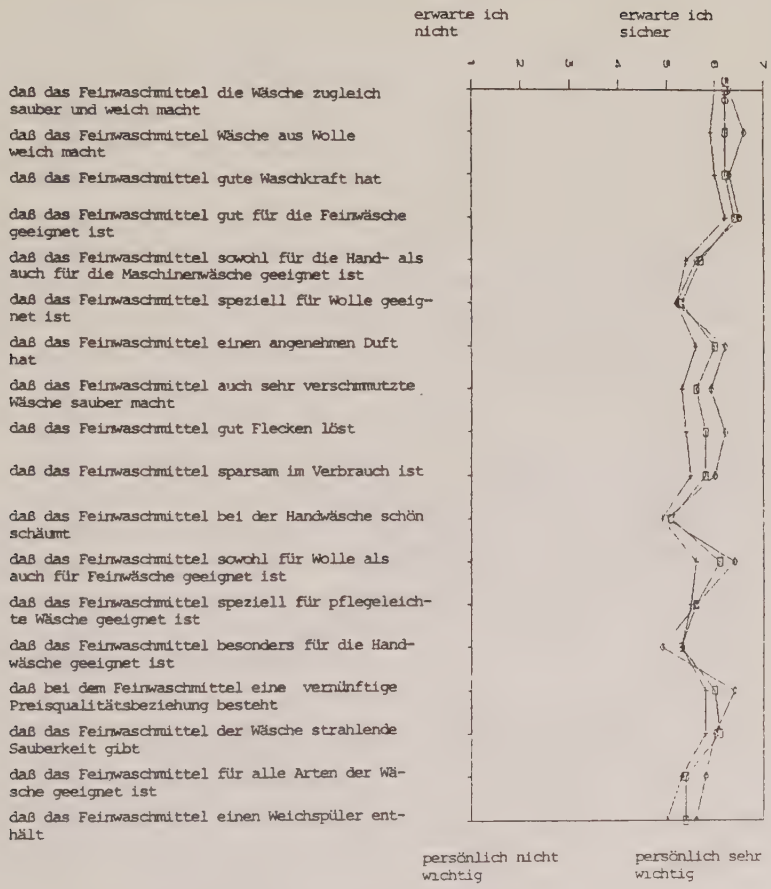
Diese unterschiedliche Gewichtung unterschiedlicher Merkmale ist das Ergebnis zu einem bestimmten Meßzeitpunkt.
Im Zeitablauf, unter dem Einfluß spezifischer werblicher Aktivitäten, aber auch dem möglichen Wechsel von haushaltsbezogenen Wertvorstellungen bzw. dem Wirksamwerden der ökologischen Diskussion, können allerdings Veränderungen eintreten, die nicht ohne Einfluß auf die Bewertung der Marken und daraus abzuleitende Marketingmaßnahmen sein können und die Notwendigkeit der systematischen Längsschnittanalysen mit gegebenen aber auch möglichen Produkt- und Imagemerkmalen begründen.
Auch in bezug auf die Verwendung bzw. die Anforderungen an ein Feinwaschmittel wird auf marktsegmentspezifische Unterschiede noch einzugehen sein.

1.4.2 Die subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens vorgegebener Erlebnislagen bei Verwendung bestimmter Marken: Das Ausmaß markenspezifischer Problemlösekompetenz

Auch hier ist die erlebte markenspezifische Problemlösekompetenz nur sehr gering ausgeprägt, Unterschiede zwischen verschiedenen Marken werden nur in sehr eingeschränktem Maße erlebt.

Exemplarisch finden sich im folgenden die Ergebnisse für die Marke F-R (vgl. Abb. 26 und 27):

FRANKREICH: Feinwaschmittel: Nützenfaktoren
Verwender der Marke F-R



◇ persönliche Wichtigkeit
□ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke
✚ subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke

Abb. 26

FRANKREICH: Feinwaschmittel: Kostenfaktoren
Verwender der Marke F-R

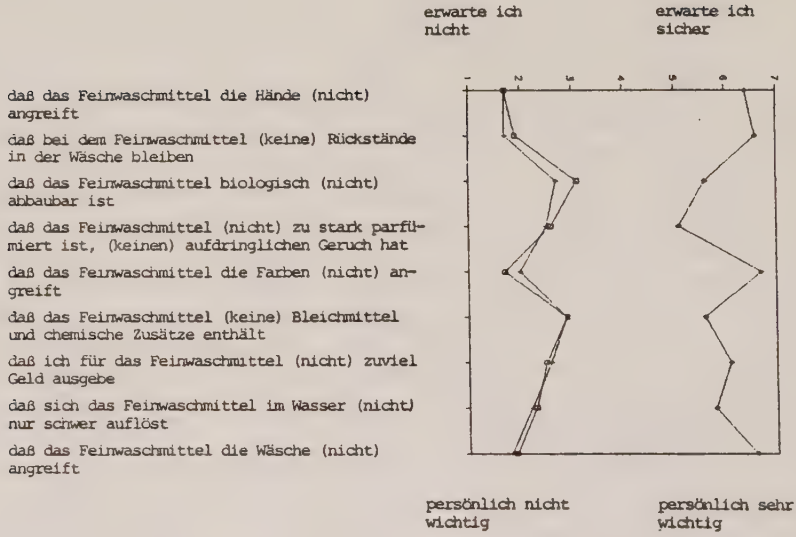


Abb. 27

1.5 Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz im Produktbereich HAARFÄRBENDE bzw. -TÖNENDE PRODUKTE

1.5.1 Die subjektive Wichtigkeit vorgegebener Erlebnislagen

Diese Produktgruppe wurde nur in der Bundesrepublik DEUTSCHLAND berücksichtigt.
Betrachtet man die Ergebnisse im Bereich haarfärbender bzw. -tönender Produkte, ergibt sich - im Vergleich zu den Produktgruppen Fein- bzw. Vollwaschmittel, Weichspüler und Spülmittel - ein völlig anderes Bild; dabei muß allerdings darauf hingewiesen werden, daß im Falle dieser Produktgruppe ein Produktprofil entwickelt wurde, das wesentlich persönlichkeitsbezogene, psychologische Attraktivitätsmerkmale beinhaltet, also über mögliche spezifische Produkteigenschaften hinausgeht. Dies liegt natürlich in der persönlichkeits- und sozialpsychologischen Bedeutung dieser Produkte begründet: Empirische Untersuchungsergebnisse im Rahmen der Attraktivitätsforschung haben gezeigt, daß die Verwendung haarfärbender/-tönender Produkte zentral mit der Qualität des Selbsterlebens und der Selbstbewertung verbunden ist. Der Verlust der Möglichkeit von Manipulationen des eigenen Äußeren (zum Beispiel Haarefärben) ist gleichbedeutend mit einem Verlust an Persönlichkeit, an Selbstwertgefühl, Selbstsicherheit (vgl. Bergler, R., 1982b, S. 238).
Auch im Rahmen der übrigen Produktgruppen sollten bei weiterführenden Studien zusätzlich psychologische Illusionsgehalte (Zusatznutzen; Lebensstilvariablen; Leitbilderwartungen) Berücksichtigung finden.
Die im folgenden dargestellten Ergebnisse sind aufgegliedert nach Verwendergruppen; die Notwendigkeit dazu ergibt sich aus den weiteren Ergebnissen. Interessant ist dabei, daß sich die beiden Verwendergruppen in den Wichtigkeitswerten nicht voneinander unterscheiden (vgl. Abb.28):

Bundesrepublik DEUTSCHLAND:

HAARFARBER / -TONER: SUBJEKTIVE WICHTIGKEIT VORGEGEBENER ERLEBNISLAGEN

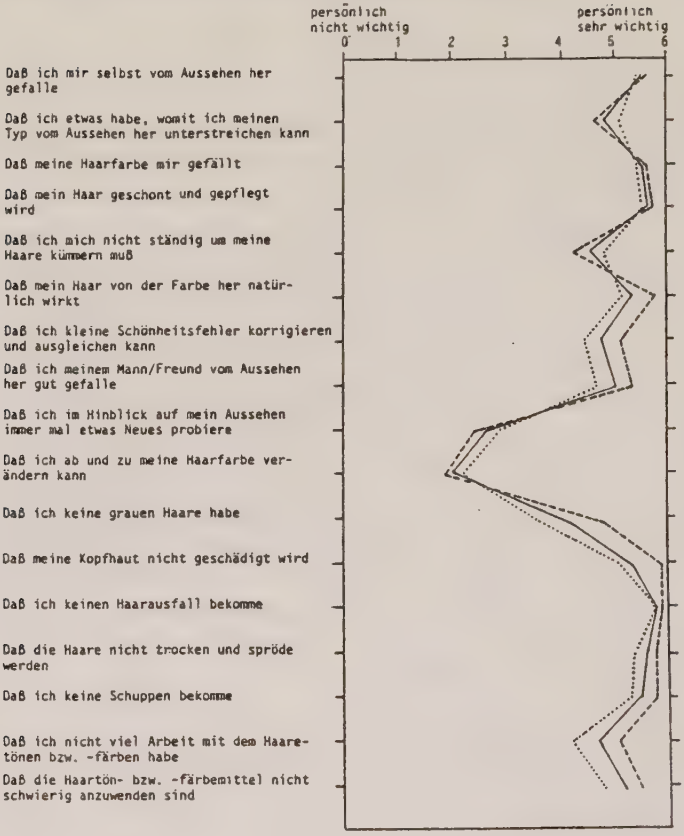


Abb. 28

Auch hier fällt jedoch auf, daß bestimmte Produkteigenschaften bzw. Erlebnislagen von eher untergeordneter Bedeutsamkeit für die Verwender haarfärbender bzw. -tönender Produkte sind. Subjektiv weniger wichtig sind zum Beispiel die Statements:

- "daß ich im Hinblick auf mein Aussehen immer 'mal was Neues probiere" und
- "daß ich ab und zu meine Haarfarbe verändern kann".[1)]

Ein sehr hoher Attraktivitätsgrad der Diskussion bzw. ausgeprägte persönliche Wichtigkeit (Zentralität) liegt vor in bezug auf

- die Natürlichkeit des Farbtons
- die Vermeidung der Schädigung von Kopfhaut und Haaren.

Auch hieraus ergeben sich Hinweise auf die imagemäßige Positionierung von Marken bzw. das Informationsverhalten gegenüber dem Verwender haarfärbender/ -tönender Produkte.

1.5.2 Die subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens vorgegebener Erlebnislagen bei Verwendung bestimmter Marken: Das Ausmaß markenspezifischer Problemlösekompetenz

Betrachtet man die subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens von Nutzen- und Kostenfaktoren bei Verwendung der Eigen- bzw. der Fremdmarke haarfärbender/ -tönender Produkte, ergibt sich - im Vergleich zum Beispiel zum Waschmittelbereich - ein völlig anderes Bild(vgl.Abb.29):

[1)] Auf die Unterschiede bezüglich der Motivation des Haarefärbens/ -tönens sei hier jedoch nicht weiter eingegangen.

Bundesrepublik DEUTSCHLAND:

HAAREFÄRBEN / -TÖNEN: NUTZENFAKTOREN
Gesamtgruppe (n=60)

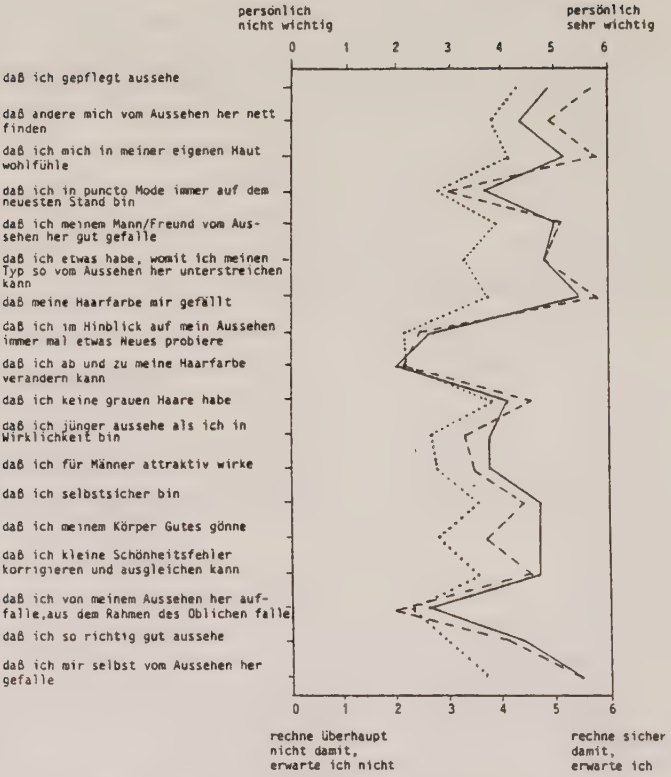
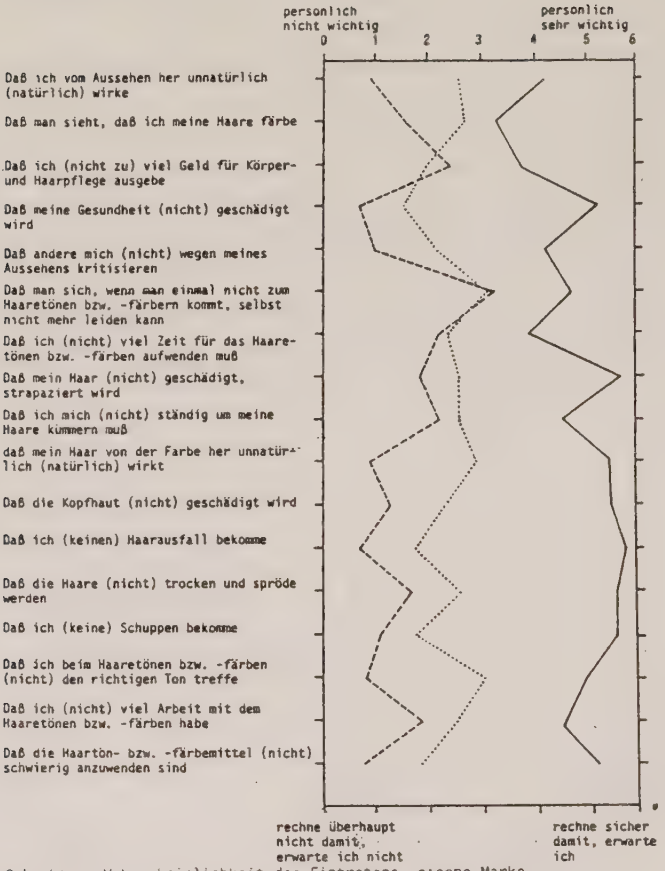


Abb. 29

Betrachtet man zunächst die Werte der Gesamtgruppe der Verwender haarfärbender/ -tönender Produkte (Nutzenfaktoren, n=60) wird klar ersichtlich, daß die Bewertung der Eigenmarke und der anderen Marke bezüglich der Eintretenswahrscheinlichkeit der Nutzen des Haarefärbens /-tönens unterschiedlich ist: Der eigenen Marke werden höhere Nutzenwerte zugeordnet.
Dies trifft im besonderen Maße auf die Nutzen, die von hoher persönlicher Bedeutsamkeit sind, zu (zum Beispiel die Statements "daß meine Haarfarbe mir gefällt" und "daß ich mich in meiner eigenen Haut wohlfühle"). Diese Erlebnislagen sind von hoher Zentralität und werden wesentlich durch die Verwendung der Eigenmarke mitbegründet.
Entsprechende Unterschiede in der Bewertung der Eigen- und der Fremdmarke finden sich bezüglich der Kostenfaktoren des Haarefärbens/ -tönens (s. Abb. 30):

Bundesrepublik DEUTSCHLAND:

HAAREFÄRBEN / -TÖNEN: KOSTENFAKTOREN
Gesamtgruppe (n=60)



Subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke---------

Subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke.....

Subjektive Bedeutsamkeit/Wichtigkeit ————

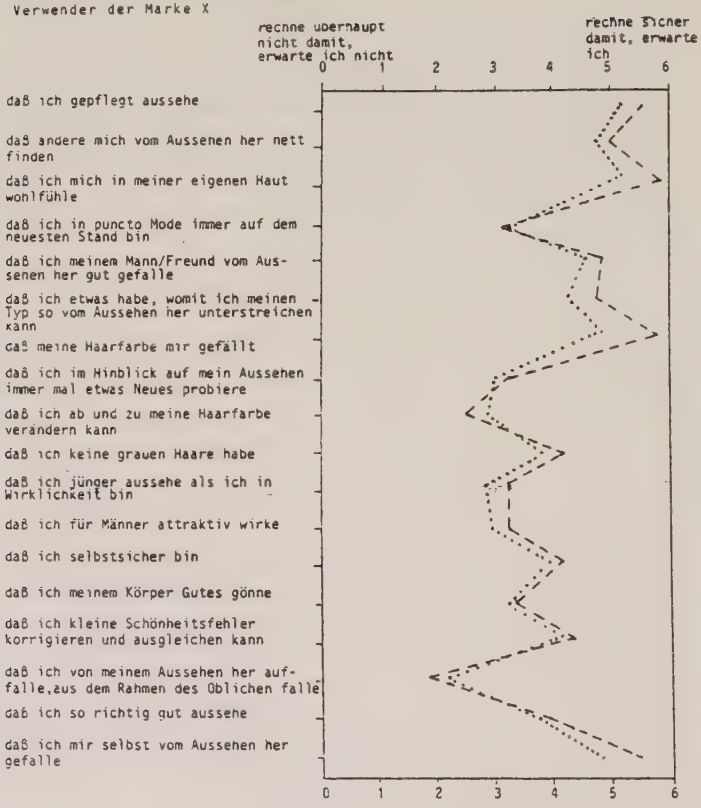
Abb. 30

Es wird deutlich, daß die Eigenmarke die möglichen Risiken der Anwendung haarfärbender/ -tönender Produkte minimiert: Die Eintretenswahrscheinlichkeiten möglicher Kosten des Haarefärbens bzw. -tönens sind bei der Fremdmarke eindeutig größer. Problemlösekompetenz der Eigenmarke ist also in diesem Falle der Maximierung von Nutzen bei gleichzeitiger Minimierung von Kosten gegeben.
Betrachtet man nun die verschiedenen Subgruppen, nämlich Haarfärber bzw. Haartöner und Verwender der Marken X bzw. Y, ergeben sich interessante Unterschiede.
Zunächst zum Vergleich zwischen Verwendern der Marke X und der Marke Y (s. Abb. 31 bis 34):

Bundesrepublik DEUTSCHLAND:

HAARFÄRBEN / -TÖNEN: NUTZENFAKTOREN

Verwender der Marke X



subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke ---------

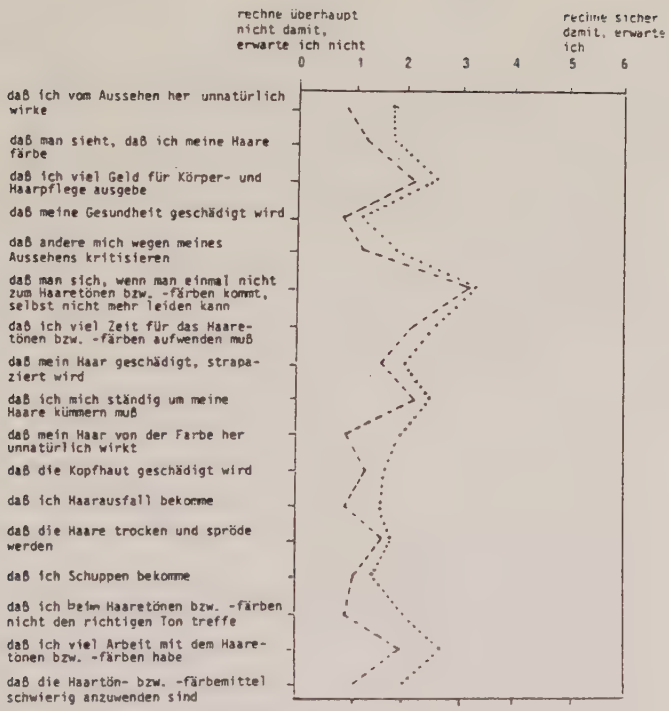
subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke .....

Abb. 31

Bundesrepublik DEUTSCHLAND:

HAAREFÄRBEN / -TÖNEN: KOSTENFAKTOREN

Verwender der Marke X



subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke ----------

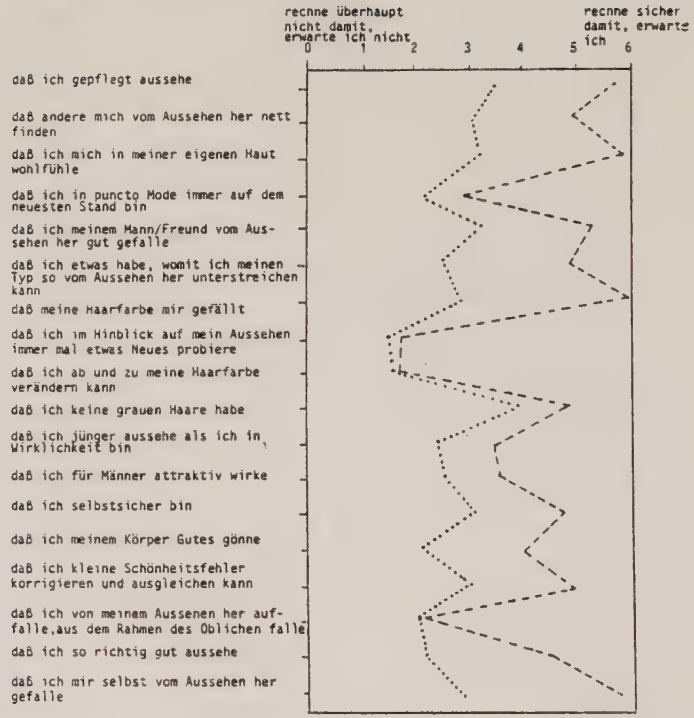
subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke .....

Abb. 32

Bundesrepublik DEUTSCHLAND:

HAAREFARBEN / -TÖNEN: NUTZENFAKTOREN

Verwender der Marke Y



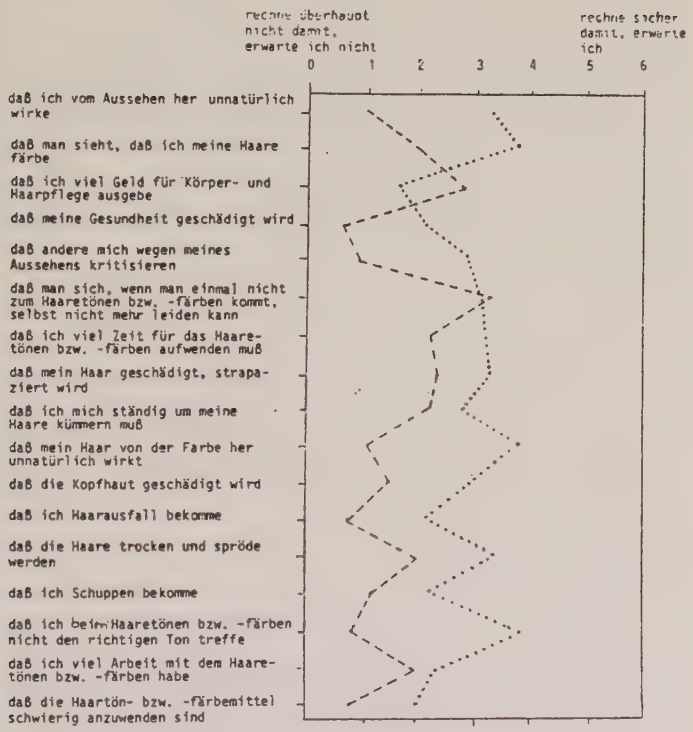
subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke --------

subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke .....

Abb. 33

Bundesrepublik DEUTSCHLAND:

HAAREFÄRBEN / -TÖNEN: KOSTENFAKTOREN
Verwender der Marke Y



subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, eigene Marke ---------

subjektive Wahrscheinlichkeit des Eintretens, andere Marke ....

Abb. 34

Die Ergebnisse zeigen deutlich, daß die Erwartungen von Frauen an ein haarfärbendes bzw. -tönendes Produkt von den verschiedenen Marken bei verschiedenen Verwendergruppen unterschiedlich erfüllt werden (vgl. Eintretenswahrscheinlichkeiten). So differenzieren Verwender der Marke X kaum zwischen verschiedenen Marken haarfärbender bzw. -tönender Produkte - qualitative Gleichartigkeit, folglich Austauschbarkeit der Marken und abnehmende Imageorientierung sind hier - trotz hoher Problemsensibilisierung - gegeben. Die Kaufentscheidung der Verwender der Marke Y ist jedoch zentral durch die Orientierung an positiven Markenbildern (-images) gesteuert, was die Ablehnung und Negativierung der Fremdmarke zur Folge hat.

Folgendes Ergebnis bleibt hier festzuhalten:

- Für Verwender der Marke X gibt es keine markenspezifische Problemlösekompetenz, d.h. unter dem Aspekt des Images, des Leistungsprofils sind die verschiedenen Marken austauschbar, eine Preisdifferenzierung ist subjektiv nicht gerechtfertigt, man entscheidet sich im Zweifelsfall für das billigere Produkt.
- Für die Nicht-Verwender der Marke X bzw.die Verwender der Marke Y gibt es eine ausgeprägte markenspezifische Problemlösekompetenz: Die verschiedenen Marken unterscheiden sich eindeutig in ihrem Leistungsprofil; Preisunterschiede sind psychologisch gerechtfertigt und werden - wie noch zu zeigen sein wird - in beachtlichem Ausmaß akzeptiert.

1.6 Die psychologische Bilanz

Die dargestellten Ergebnisse haben gezeigt, daß die Problemlösekompetenz von Marken in verschiedenen Produktgruppen und Ländern nur in sehr eingeschränktem Maße erfüllt wird: Markenartikel werden zunehmend austauschbar.

Eigenständige, attraktive Leistungsprofile liegen nur teilweise bei den hier untersuchten Markenartikeln vor. Damit verlieren Markenartikel das, was sie eigentlich zum Markenartikel macht: Die positive Abhebung gegenüber anderen Marken und ihren spezifischen Charakter, der für spezifische Zielgruppen spezifische Nachfrage auslöst. Die Umkehrung dieses Prozesses ist mit zunehmend geringerer Problemsensibilisierung der Verwender immer schwieriger bzw. wird unmöglich.
Die Vielfalt qualitativer Perspektiven eines Produktimages unter dem Aspekt der Wichtigkeit und Eintretenswahrscheinlichkeit von sogenannten Kosten- und Nutzenfaktoren läßt sich nun - und darauf wurde schon ausführlich eingegangen - in einem sogenannten Bilanzwert zusammenfassen (vgl. IV.1.3).
Im folgenden werden nun die Untersuchungsergebnisse für alle Produktgruppen in den Ländern ÖSTERREICH, FRANKREICH und in der Bundesrepublik DEUTSCHLAND aufgezeigt:

Die differenzierten Imagebefunde sind in den Kennziffern des Bilanzwertes zusammenfassend abgebildet (vgl. Abb. 35 bis 38):

ÖSTERREICH: Bilanzwerte der Eigen- und der Fremdmarke bei Waschmitteln und Weichspülern (Darstellung der Mittelwerte)

WASCHMITTEL: Verwendete Eigenmarke	Bilanzwert Eigenmarke	Bilanzwert Fremdmarke
OE-A	25.72	19.68
OE-B	21.25	17.88
OE-C	27.03	21.20
OE-D	23.08	17.78
OE-E	21.12	15.66
Gesamt	23.63	18.63

WEICHSPÜLER: Verwendete Eigenmarke	Bilanzwert Eigenmarke	Bilanzwert Fremdmarke
OE-O	23.75	19.17
OE-P	25.28	23.12
OE-Q	25.65	22.51
Gesamt	24.87	21.31

Abb. 35

ÖSTERREICH: Bilanzwerte der Eigen- und der Fremdmarke bei Spülmitteln
(Darstellung der Mittelwerte)

SPÜLMITTEL: Verwendete Eigenmarke	Bilanzwert Eigenmarke	Bilanzwert Fremdmarke
OE-K	15.27	16.89
OE-L	17.52	13.24
OE-M	17.55	13.36
OE-N	15.85	13.53
Gesamt	16.77	13.75

Abb. 36

FRANKREICH: Bilanzwerte der Eigen- und der Fremdmarke bei Vollwaschmitteln und Feinwaschmitteln (Darstellung der Mittelwerte)

VOLLWASCHMITTEL: Verwendete Eigenmarke	Bilanzwert Eigenmarke	Bilanzwert Fremdmarke
F-A	23.84	20.51
F-B	22.88	18.17
F-C	23.91	19.92
F-D	25.95	20.27
F-E	20.65	17.54
Gesamt	23.53	19.48

FEINWASCHMITTEL: Verwendete Eigenmarke	Bilanzwert Eigenmarke	Bilanzwert Fremdmarke
F-R	22.24	20.51
F-S	22.40	19.23
F-T	20.09	18.53
F-U	22.67	19.94
Gesamt	21.81	19.58

Abb. 37

Bundesrepublik
DEUTSCHLAND: Bilanzwerte der Eigen- und der Fremdmarke bei haarfärbenden bzw. -tönenden Produkten und Waschmitteln
(Darstellung der Mittelwerte)

HAARFÄRBE- bzw. -TÖNUNGS-PRODUKTE: Verwendete Eigenmarke	Bilanzwert Eigenmarke	Bilanzwert Fremdmarke
Marke X	18.478	10.459
Marke Y	16.527	-2.546
Gesamt	17.453	3.260

WASCHMITTEL: Verwendete Eigenmarke	Bilanzwert Eigenmarke	Bilanzwert Fremdmarke
Marke A	28.010	21.173
Marke B	19.558	14.565
Marke C	15.302	11.431
Gesamt	21.230	15.896

Abb. 38

Die ähnlichen und zudem positiven Bilanzwerte für Eigen- und Fremdmarke im Feinwaschmittel-, Weichspüler- und Spülmittelbereich sind deutliches Zeichen für eine positive Bewertung der Eigen-, wie auch der Fremdmarke.
Da zwischen Eigen- und Fremdmarke subjektiv keine grossen Unterschiede wahrgenommen werden, sind - und das wurde schon ausführlich diskutiert - die Marken austauschbar: Außer möglichen Preisunterschieden liegen spezifische Attraktivitätswerte der unterschiedlichen Marken nicht vor.
Ein quantitativ und qualitativ andersartiger Befund zeigt sich im Bereich der haarfärbenden und -tönenden Produkte: Die Bilanzwerte der Eigen- und der Fremdmarke unterscheiden sich deutlich - die Werte für die eigene Marke sind vergleichsweise hoch positiv, die Fremdmarke wird wesentlich negativer beurteilt. Markenspezifische Problemlösekompetenz der Eigenmarke ist gegeben.

Während die Bilanzergebnisse zum Beispiel im Waschmittelbereich auch für die einzelnen Subgruppen (Verwender der Marken A, B und C) durchgängig sind, zeigen sich jedoch bei den gebildeten Subgruppen im Bereich der haarfärbenden/-tönenden Produkte deutliche Unterschiede:
Aus den vorliegenden Daten wird erkennbar, daß die Verwender der Marke X sowohl in bezug auf ihre eigene Marke, wie aber auch die Fremdmarke sehr positiv bilanzieren: Die Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke ist vergleichsweise sehr gering. Dies bedeutet: X hat keine hinreichende eigene Markenpersönlichkeit und ist im Grunde austauschbar, wenn nicht bloße Preisbarrieren dies verhindern.

Betrachtet man nun die Bilanzwerte der Verwender von Marke Y, ergibt sich ein völlig anderes Bild: Eine hoch positive Bilanz ergibt sich in bezug auf die eigene Marke, dem steht aber eine negative Bilanz in bezug auf die Fremdmarke gegenüber.[1)]

[1)] Der t-Test zur Signifikanzprüfung der Bilanzdifferenz (Eigen- minus Fremdmarke) bei Verwendern der Marke X bzw. Y erbrachte ein statistisch signifikantes Ergebnis auf dem 1%-Niveau.

Austauschbarkeit bzw. qualitative Gleichartigkeit von Fremd- und Eigenmarke liegen hier nicht vor. Die Bindung an die Eigenmarke ist bei Verwendern der Marke Y auch nicht durch reine Preisüberlegungen begründet, wie noch zu zeigen sein wird.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten:

1. Bei Spülmitteln sind die Bilanzwerte für Eigen- und Fremdmarke sehr niedrig: Die persönliche Bedeutsamkeit des Spülmittels ist vergleichsweise schwach ausgeprägt (geringe Zentralität).

2. Bei Waschmitteln, Feinwaschmitteln, Weichspülern und Spülmitteln sind die Unterschiede in der Höhe des Bilanzwertes zwischen Eigen- und Fremdmarken sehr gering. Nur die Marke A in der Bundesrepublik Deutschland und in Österreich (OE-A) zeigt noch gewisse eigenständige Profilierungsansätze. Die geringe Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke macht erneut das Defizit eines eigenständigen Leistungsprofils bei den verschiedenen Marken bzw. der selbst verwendeten Marke deutlich: Die Marken sind ohne Risiko substituierbar.

3. Bei haarfärbenden und -tönenden Produkten ist das Bilanzierungsverhalten verschiedener Konsumentengruppen unterschiedlich. Unterschiedliche psychologische Marktsegmente reagieren in einem Produktbereich mit allgemein hoher Problemsensibilisierung unterschiedlich. Bei Verwendern von Y liegt eine Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke vor, die in dieser Höhe bei anderen Produktbereichen nicht beobachtet werden kann. Der deutlich höhere Bilanzwert für die Eigenmarke im Vergleich zur Fremdmarke (17.50 versus 3.3) spiegelt die subjektiv erlebte Problemlösekompetenz der Eigenmarke wider. d.h. aber, die Eigenmarke ist nicht austauschbar, auch wenn sie mehr kostet.

Durch die Anwendung einer bestimmten Marke wie zum Beispiel Y werden nämlich für deren Verwender die möglichen Kosten des Haarefärbens bzw. -tönens minimiert und die erreichbaren Nutzen maximiert; dabei existiert eine eindeutig positive Konkurrenzdistanz. Für Verwenderinnen von X existieren diese Bilanzwertdifferenzen nicht, d.h. die verschiedenen Markenangebote haben ein weitgehend identisches Leistungsprofil; das bedeutet, trotz hoher Problemsensibilisierung kommt dem Preis eine kaufentscheidende Bedeutung zu.

2. Zum Ausmaß produktgruppenspezifischer Problemsensibilisierung: Ergänzende Ergebnisse der psychologischen Leitstudie

Produktgruppenspezifische Problemsensibilisierung wurde im Rahmen der Leitstudie über Fragen nach dem Aktualitätsgrad der Diskussion mit Drittpersonen bezüglich einer Problemlösung in Verbindung mit bestimmten Produkten zu erfassen versucht. Die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung zeigen, daß der Kauf von haarfärbenden/-tönenden Produkten von fast zwei Drittel der Frauen mit Drittpersonen besprochen wird - dies ist - was den Waschmittelkauf betrifft - nur bei gut zehn Prozent der befragten Personen der Fall (s.Abb.39):

GESPRÄCH MIT DRITTEN BEZOGLICH DES KAUFS VON HAARFÄRBENDEN BZW. HAARTÖNENDEN PRODUKTEN BZW. WASCHMITTELN

Gespräch mit Dritten	Waschmittel	Haarfärbende/-tönende Produkte
ja	7 *)	37 1)
nein	40	22
keine Angabe	13	1

*) Das Gespräch dreht sich hier in erster Linie um Tips bezüglich Sonderangeboten bzw. bestimmten Marken. Gesprächspartner sind Familie und Freunde

1) Gesprächsthemen und -partner sind in einer gesonderten Tabelle dargestellt

Abb. 39

Auch dieses Ergebnis spricht eindeutig für das stärkere subjektive Risikoerleben beim Kauf haarfärbender/ -tönender Produkte bzw. für vorliegende Problemsensibilisierung in diesem Bereich.
Die schon mehrfach festgestellte fehlende Problemsensibilisierung im Bereich Waschmittel - Feinwaschmittel, Weichspüler und Spülmittel wurden in der Leitstudie nicht untersucht - wird durch die hier dargestellten Daten nur bestätigt: Zwar gibt ein Teil der Befragten an, sich vor dem Kauf von Waschmitteln mit anderen Leuten zu besprechen - Gesprächsthema hierbei sind aber in erster Linie Tips bezüglich Sonderangeboten bzw. bestimmten (günstigen) Marken. Subjektives Risikoerleben kommt nicht zum Ausdruck.

Bei den haarfärbenden/ -tönenden Produkten dagegen wird in den genannten Gesprächsthemen das Empfinden von Risiko bei der Anwendung dieser Produkte durchaus deutlich (s. Abb.40):

HAARFÄRBENDE BZW. -TÖNENDE PRODUKTE: GESPRÄCHSTHEMEN UND -PARTNER VOR DEM KAUF HAARFÄRBENDER BZW. HAARTÖNENDER PRODUKTE
n = 37 (Mehfachnennungen möglich)

Gesprächsthema	Familie (n=4)	Freunde / Bekannte (n=19)	Beratung im Geschäft (n=18)
Qualität	1	1	4
Produkte	1	4	5
Farbton	2	7	7
Preis	-	2	2
Anwendung	-	7	3
Haltbarkeit	-	1	1
Wirkung	-	1	4
Schädlichkeit	-	1	2
Beratung (allgemein)	1	5	5

Abb. 40

3. Zusammenfassung der Ergebnisse zur produktgruppenspezifischen Problemsensibilisierung und markenspezifischen Problemlösekompetenz

Im (Fein-) Waschmittel-, Weichspüler- und Spülmittelbereich ist fehlende subjektive Problemsensibilisierung bei fehlender markenspezifischer Problemlösekompetenz festzustellen: Die Bilanzwerte der Eigen- und der Fremdmarke unterscheiden sich nur geringfügig voneinander, d.h. die Marken werden als qualitativ ähnlich bis gleich eingestuft. Sowohl Eigen-, als auch Fremdmarke sind problemlösekompetent. Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal bei qualitativer Gleichartigkeit ist der Preis.

Im Bereich der haarfärbenden/ -tönenden Produkte finden sich deutliche Unterschiede zwischen dem Bilanzwert der Eigen- und der Fremdmarke. Problemsensibilisierung liegt vor.

Innerhalb der Gruppe der Haarfärber/ -töner sind die Verwender der Marke X als relativ problemunsensibel zu bezeichnen. In bezug auf Eigen- und Fremdmarke wird ähnlich positiv bilanziert, d.h. es ist Austauschbarkeit der Marken gegeben: Das wesentliche Unterscheidungsmerkmal bei qualitativer Gleichartigkeit ist der Preis.

Verwender der Marke Y weisen im Vergleich zu Verwendern der Marke X signifikant höhere Problemsensibilisierung auf. Der Bilanzwert der Fremdmarke ist negativ. Nur die Eigenmarke besitzt die erforderliche Problemlösekompetenz.

4. Die produkt- und markenspezifische Preisorientierung

Die Diagnose von Qualität und Intensität der Preisorientierung von Konsumenten macht die Berücksichtigung einer Mehrzahl von Verhaltensdaten erforderlich:

- Das Gewicht unterschiedlicher Einkaufskriterien in unterschiedlichen Produktbereichen
- Das individuelle Bezugs- und damit Bewertungssystem für Preise verschiedener Marken der jeweiligen Produktgruppe (Standardpreise, obere Akzeptanzschwelle, untere Akzeptanzschwelle)
- Inanspruchnahme von Sonderangeboten und deren innere Begründung
- Ausmaß getätigter Preisvergleiche.

Der Einfluß des Preises auf die Kaufentscheidung wird verstanden als eine Funktion der Problemlösekompetenz - Risikominderung - eines Produktes bzw. einer Marke in einem definierten Marktsegment und dem Ausmaß der individuellen Problemsensibilisierung (Zentralität) in dem jeweiligen Produktbereich. Die allgemeinen Hypothesen, wie sie aus unserer Theorie der Kaufentscheidung bei Markenartikeln abgeleitet werden, sind:

- Mit steigender subjektiver produktgruppenspezifischer Problemsensibilisierung (Zentralität; subjektiver Risikowahrnehmung) und steigender (hoher) markenspezifischer Problemlösekompetenz steigt der Bezugspunkt - das Adaptationsniveau - für die Beurteilung der Preise. Das Preisniveau liegt dann für die Eigenmarke höher als für die Fremdmarke.
- Fehlende Problemsensibilisierung und fehlende markenspezifische Problemlösekompetenz führen zu einem niedrigen Adaptationsniveau. Dies bedeutet, die Markenwahl ist von der Annäherung an den Niedrigpreis abhängig: Der Preis wird zum entscheidenden Kaufkriterium.

Im folgenden seien die Untersuchungsergebnisse zur produkt- und markenspezifischen Preisorientierung aufgeführt. Dort, wo es sinnvoll erscheint, werden die quantitativen Ergebnisse der Modellstudie durch die qualitativen (wörtlichen) Aussagen der Befragten in der psychologischen Leitstudie ergänzt.

4.1 Einkaufskriterien

Hier wurde in der Modellstudie die Frage gestellt, welche aus einer Liste vorgegebener Einkaufskriterien beim Kauf von Produkten aus verschiedenen Warengruppen die größte, die zweitgrößte Rolle usw. für die Kaufentscheidung spielen.
Die Bedeutung der möglichen und wesentlichen Einkaufskriterien in den Produktbereichen

- Waschmittel - Feinwaschmittel - Weichspüler - Spülmittel
- Kosmetika

belegen die Ausgangshypothese, daß die Bedeutung und damit das Gewicht unterschiedlicher Kaufentscheidungskriterien in unterschiedlichen Produktbereichen unterschiedlich ist: Es gibt keine allgemein gültige Preissensibilität des Konsumenten.
Die exemplarisch herausgegriffenen Ergebnisse der französischen Studie belegen diesen Tatbestand eindeutig.
(vgl. Abb.41 bis 44):

FRANKREICH: Einkaufskriterien - Vollwaschmittel
(Angaben in Prozent)

Kriterien beim Kauf von Vollwaschmitteln	Wichtigkeit der Einkaufskriterien			
	am wichtigsten	am 2. wichtigsten	am 3. wichtigsten	Gesamt
Preis	43.0	21.0	19.0	27.7
Qualität	24.7	31.7	13.3	23.2
Aussehen/Gefallen	-.-	-.-	0.3	0.1
Beratung	0.3	1.0	2.3	1.2
Garantie/Kundendienst	-.-	0.3	0.3	0.2
Masse/Größe	0.7	1.0	1.0	0.9
Packungsgröße	6.3	6.7	8.3	7.1
Handhabung	4.0	6.7	5.7	5.4
Pflegeeigenschaften	2.3	1.7	1.0	1.7
Haltbarkeit	-.-	2.3	2.0	1.4
Frische	1.0	2.7	3.0	2.2
Bekannte Marke	13.0	11.0	18.0	14.0
Leicht zu transportieren	1.3	3.3	5.3	3.3
Sparsam-/Ergiebigkeit	3.0	9.3	18.7	10.3
Keine Angabe	0.3	1.3	1.7	1.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Abb. 41

FRANKREICH: Einkaufskriterien - Weichspüler
(Angaben in Prozent)

Kriterien beim Kauf von Weichspülern	Wichtigkeit der Einkaufskriterien			
	am wichtigsten	am 2. wichtigsten	am 3. wichtigsten	Gesamt
Preis	39.3	39.3	22.3	33.7
Qualität	25.7	25.7	10.3	20.6
Aussehen/Gefallen	-.-	-.-	1.0	0.3
Beratung	0.7	0.7	-.-	0.4
Masse/Größe	0.3	0.3	2.3	1.0
Packungsgröße	2.3	2.3	5.3	3.3
Handhabung	2.7	2.7	5.0	3.4
Pflegeeigenschaften	1.7	1.7	1.3	1.6
Bequemlichkeit	-.-	-.-	0.7	0.2
Haltbarkeit	0.7	0.7	2.7	1.3
Frische	8.7	8.7	5.7	1.7
Bekannte Marke	6.3	6.3	14.3	9.0
Leicht zu transportieren	0.3	0.3	2.7	1.1
Sparsam-/Ergiebigkeit	5.7	5.7	19.3	10.2
Keine Angabe	5.7	5.7	7.0	6.1
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Abb. 42

FRANKREICH: Einkaufskriterien - Spülmittel
(Angaben in Prozent)

Kriterien beim Kauf von Spülmitteln	Wichtigkeit der Einkaufskriterien			
	am wichtigsten	am 2. wichtigsten	am 3. wichtigsten	Gesamt
Preis	46.3	18.7	19.0	28.0
Qualität	22.7	28.7	11.3	20.9
Aussehen/Gefallen	0.7	0.3	1.0	0.7
Beratung	-.-	1.0	0.3	0.4
Masse/Größe	1.0	2.0	3.7	2.2
Packungsgröße	2.3	10.0	6.0	6.1
Handhabung	5.3	5.7	8.7	6.6
Pflegeeigenschaften	1.3	2.7	1.7	1.9
Reparaturanfälligkeit	0.3	0.3	0.3	0.3
Bequemlichkeit	-.-	-.-	0.3	0.1
Haltbarkeit	1.3	3.7	5.0	3.3
Frische	1.7	4.0	3.7	3.1
Bekannte Marke	6.0	5.0	12.0	7.7
Leicht zu transportieren	0.3	2.0	2.0	1.4
Sparsam-/Ergiebigkeit	9.0	13.0	21.3	14.4
Keine Angabe	1.7	3.0	3.7	2.8
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Abb. 43

FRANKREICH: Einkaufskriterien - Kosmetika
(Angaben in Prozent)

Kriterien beim Kauf von Kosmetika	Wichtigkeit der Einkaufskriterien			
	am wichtigsten	am 2. wichtigsten	am 3. wichtigsten	Gesamt
Preis	17.0	16.0	27.7	20.2
Qualität	37.7	22.0	10.3	23.3
Aussehen/Gefallen	3.7	3.7	5.0	4.1
Beratung	1.3	10.0	8.3	6.6
Garantie/Kundendienst	0.3	0.3	-.-	0.2
Packungsgröße	0.3	-.-	0.7	0.3
Handhabung	1.0	4.7	4.3	3.3
Pflegeeigenschaften	10.7	9.0	5.3	8.3
Reparaturanfälligkeit	0.3	1.0	-.-	0.4
Paßform	2.3	4.3	6.3	4.3
Bequemlichkeit	-.-	0.3	0.3	0.2
Haltbarkeit	0.7	1.3	2.7	1.6
Frische	6.0	7.0	6.3	6.4
Bekannte Marke	13.7	13.7	13.3	13.6
Leicht zu transportieren	-.-	0.7	0.7	0.4
Sparsam-/Ergiebigkeit	0.3	0.7	2.0	1.0
Keine Angabe	4.7	5.3	6.7	5.6
Gesamt	100.0	100.0	100.0	100.0

Abb. 44

Bei Berücksichtigung aller Ergebnisse in beiden Ländern ergeben sich zusammengefaßt folgende Befunde:

- Der Preis ist beim Kauf von Waschmitteln, Spülmitteln und Weichspülern in Österreich und Frankreich ein ganz entscheidendes Kriterium: Die aufgezeigten Ergebnisse erklären, warum das so ist.
- Für Spülmittel in Frankreich und in Österreich, für Weichspüler in Frankreich sowie für Vollwaschmittel in Frankreich gilt dies in ganz besonderem Ausmaß: Hier geben rund 40 bis 50 % der Befragten an, der Preis sei das wichtigste Kaufentscheidungskriterium.
- Im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen werden an zusätzlichen Kriterien noch genannt:

Für WASCHMITTEL:	Qualität (hier liegt aber weitgehende Identität zwischen den Marken vor)
	Sparsamkeit/Ergiebigkeit
	Packungsgröße
	Pflegeeigenschaften
	Bekannte Marke.
Für FEINWASCHMITTEL:	Qualität
	Bekannte Marke
	Sparsamkeit/Ergiebigkeit
	Packungsgröße.
Für WEICHSPÜLER:	Qualität
	Sparsamkeit/Ergiebigkeit
	Packungsgröße
	Pflegeeigenschaften
	Bekannte Marke (besonders Frankreich).
Für SPÜLMITTEL:	Qualität
	Sparsamkeit/Ergiebigkeit
	Packungsgröße
	Bekannte Marke (besonders Frankreich).

- Im Vergleich zu den bisher genannten Produktgruppen spielt der Preis, zum Beispiel beim Kauf von Kosmetika, eine geringere Rolle: Qualität, Beratung, Pflegeeigenschaften gewinnen hier zunehmend an Bedeutung.

- In Frankreich ist die Preisorientierung bzw. die Rolle des Preises als wichtigstes Kaufentscheidungskriterium von größerer Bedeutung als in Österreich. Deutlich wurde dies bei Waschmitteln, Weichspülern und Spülmitteln.

Ergänzungen, teilweise auch Bestätigungen des Gesagten, lassen sich der qualitativen Studie in der Bundesrepublik Deutschland in Verbindung mit Fragestellungen nach dem Vorgehen beim Kauf von Waschmitteln bzw. haarfärbenden und -tönenden Produkten entnehmen.

Hier ergibt sich:

- An erster Stelle der spontanen Äußerungen zum Einkaufsverhalten bei Waschmitteln ist ein ausgeprägtes Preisverhalten festzustellen: inhaltlich äußert sich dies im Kauf von Sonderangeboten bestimmter Marken, Kauf von Sonderangeboten, gleich welcher Marke, Mehrfachkauf bei Sonderangeboten usw.
  Beim Kauf von haarfärbenden/ -tönenden Produkten steht der Preis erst an 4. Stelle: Es werden bevorzugt bestimmte Marken gekauft (markenspezifische Problemlösekompetenz).

- Zu den Anforderungen an ein Waschmittel - also den Ergebnissen der Frage: Was erwartet eine Konsumentin von Waschmitteln?-wird der Preis noch vor Qualitätsmerkmalen wie Anwendungsbereich, Duft und Konsistenz genannt.
  Bei haarfärbenden bzw. -tönenden Produkten wird der Preis als Anforderung nur von etwa einem Sechstel der Befragten überhaupt genannt.
  Diese Ergebnisse seien in der folgenden Tabelle noch einmal graphisch veranschaulicht (s.Abb. 45):

Abb. 45

ANFORDERUNGEN AN HAARFÄRBENDE BZW. -TÖNENDE PRODUKTE Anzahl der Nennungen n=60		ANFORDERUNGEN AN EIN WASCHMITTEL (Mehrfachnennungen möglich)	
* Färbung/Farbergebnis	n=59	* Reinigung	n=36
* Schonung der Haare	n=30	* Preis	n=27
* Anwendung	n=15	* Schonung	n=20
* Eigene Erfahrungen	n=12	* Anwendungsbereich	n=15
* Konsistenz	n=11	° Für alle Temperaturen (n=11)	
* Preis	n=11	° Für alle Arten von Wäsche (n=4)	
* Qualität(allgemein)	n= 9	* Duft	n=13
* Hautverträglichkeit	n= 8	* Konsistenz	n=10
* Pflege der Haare	n= 6	° Löslichkeit (n=3)	
* Markenartikel	n= 5	° Ergiebigkeit (n=3)	
* Vorrätigkeit	n= 3	° Schaumbildung (n=3)	
		° Keine Phosphate (n=1)	
		* Markenartikel	n= 9
		* Eigene Erfahrungen	n= 3
		* Hautverträglichkeit	n= 2
		* Packungsgröße	n= 2

4.2 Die Inanspruchnahme von Sonderangeboten und die Beachtung des Preises

Die folgenden Ergebnisse zeigen, daß bei (Fein-) Waschmitteln, Weichspülern und Spülmitteln von etwa der Hälfte der Befragten eine besondere Beachtung des Preises stattfindet und - in diesem Umfang gilt das nur für Österreich - auch regelmäßig der Kauf entsprechender Sonderangebote erfolgt (s. Abb.46 und 47):

ÖSTERREICH: WASCHMITTEL/WEICHSPÜLER/SPÜLMITTEL:
Beachtung des Preises und Inanspruchnahme von Sonderangeboten
(Gesamtgruppe, Angaben in Prozent)

Beachtung des Preises	Waschmittel	Weichspüler	Spülmittel
Besonders	47.9	43.5	45.3
Normal	44.8	48.7	47.6
Nicht ganz so	6.8	6.8	6.3
Keine Angabe	0.5	1.0	0.8

Kauf im Sonder-angebot	Waschmittel	Weichspüler	Spülmittel
Regelmäßig	46.0	44.0	50.0
Manchmal	46.0	42.0	38.0
Selten	8.0	12.0	11.0
Keine Angabe		2.0	1.0

Abb. 46

FRANKREICH: VOLLWASCHMITTEL/FEINWASCHMITTEL/WEICHSPÜLER/ SPÜLMITTEL:
Beachtung des Preises und Inanspruchnahme von Sonderangeboten
(Gesamtgruppe, Angaben in Prozent)

Beachtung des Preises	Vollwasch-mittel	Feinwasch-mittel	Weich-spüler	Spül-mittel
Besonders	46.3	42.3	45.0	45.3
Normal	41.0	43.0	36.7	34.7
Nicht ganz so	12.3	14.7	16.0	20.0
Keine Angabe	0.3		0.3	

Kauf im Sonderangebot	Vollwasch-mittel	Feinwasch-mittel	Weich-spüler	Spül-mittel
Regelmäßig	32.2	28.0	28.0	33.7
Manchmal	48.0	49.0	40.7	37.7
Selten	19.3	22.7	28.0	27.7
Keine Angabe	0.3	0.3	3.3	1.0

Abb. 47

Die Pilotstudie in der Bundesrepublik Deutschland konnte zeigen, daß die Preisbeachtung und die Inanspruchnahme von Sonderangeboten bei haarfärbenden bzw. -tönenden Produkten deutlich geringer ausgeprägt ist als bei Waschmitteln (s.Abb. 48 und 49):

Bundesrepublik DEUTSCHLAND: WASCHMITTEL UND HAARFÄRBE- bzw. -TÖNUNGS-PRODUKTE
Beachtung des Preises und Inanspruchnahme von Sonderangeboten
(Gesamtgruppe, n=60)

Beachtung des Preises	Waschmittel	Haarfärbende/ -tönende Produkte
Besonders	37	9
Normal	18	34
Nicht ganz so	4	17
Keine Angabe	1	

Kauf im Sonderangebot	Waschmittel	Haarfärbende/ -tönende Produkte
Regelmäßig	34	4
Manchmal	21	18
Selten	5	38

Abb. 48

Bundesrepublik DEUTSCHLAND: WASCHMITTEL und KÖRPER- und HAARPFLEGEMITTEL

Beachtung des Preises und Inanspruchnahme von Sonderangeboten
(Gesamtgruppe, n=60)

Ich achte genau auf die Preise	Waschmittel	Körper- und Haarpflegemittel
Zustimmung (ja)	44	26
Ablehnung (nein)	16	34

Ich achte immer auf Sonderangebote	Waschmittel	Körper- und Haarpflegemittel
Zustimmung (ja)	45	24
Ablehnung (nein)	15	36

Abb. 49

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, daß die im vorausgegangenen dargestellten Ergebnisse der Fragestellung nach Einkaufskriterien und der Inanspruchnahme von Sonderangeboten isoliert - d.h. o h n e die Einbettung in einen theoretischen Bezugsrahmen - keine Aussagen darüber zulassen, wieso und warum es zu einer so deutlich ausgeprägten Preisbeachtung und Preissensibilität kommt; das bedeutet, die Reichweite des Erklärungs- und Vorhersagewertes eines Befundes ist ohne Einbettung in eine Theorie nicht gewährleistet und damit aber letztlich wertlos.

4.3 Preisorientierung und subjektive Preisspannen

4.3.1 Subjektive Preisspannen für Eigen- und Fremdmarken

Die Marktpsychologie konnte zeigen, daß der Konsument wesentlich in Preisspannen denkt. Dieses notwendigerweise vereinfachte Denken und Entscheiden auf Basis gelernter Preisspannen kennt drei Bezugsgrößen:

- Günstiger Preis
- Normaler Preis
- Teurer Preis. (vgl. hierzu II.2.1).

Konkret bedeutet dieses Denken in Preisspannen, daß es für einen Konsumenten zum Beispiel nicht d e n günstigen Preis gibt, sondern dieser so lange als günstig erlebt wird, solange er innerhalb der jeweiligen Spanne angesiedelt ist: Ein Preis ist psychologisch also auch dann noch günstig, wenn er objektiv den obersten Wert der Spanne für günstige Preise repräsentiert.

Wir können nun u.a. von folgenden Annahmen ausgehen:

- In einem Markt der freien Preisgestaltung - ohne Preisabsprachen - nehmen mit steigender eigenständiger, marktsegmentspezifischer Problemlösekompetenz von Marken die Preisunterschiede zwischen den Marken im Regelfall zu.

- Marken mit einer eigenständigen Problemlösekompetenz können in Abhängigkeit von der Problemsensibilisierung in dem jeweiligen Produktbereich höhere Preise erzielen als Marken, die diese Eigenständigkeit nicht erreichen. Die mögliche Preispositionierung muß in Abhängigkeit von Bilanzwertdifferenzen und der Problemsensibilisierung vorgenommen werden (es gibt Marken, die auch zu billig verkauft werden).
- Marken mit eigenständiger Problemlösekompetenz, aber identischer Preispositionierung wie Konkurrenzangebote, können in Abhängigkeit von den Bilanzwertdifferenzen preislich höher positioniert werden.
- Marken mit abnehmender eigenständiger Problemlösekompetenz geraten zunehmend unter Preisdruck (Marken können auch zu teuer verkauft werden).

Die Untersuchung zeigt zunächst, daß die - im vorliegenden Fall in einem Durchschnittswert zusammengefaßten - Preisspannen das relativ genau zutreffende Spiegelbild der objektiven Preisspannen des Marktes sind (vgl. hierzu die objektiven Preisspannen nach NIELSEN zum Zeitpunkt der empirischen Untersuchung im Anhang).

An einzelnen Ergebnissen - zunächst für die Bundesrepublik DEUTSCHLAND - ist auszuführen (vgl. Abb. 50 bis 53):

- Wird in einem problemsensiblen Gebiet wie dem des Färbens bzw. Tönens der Haare eine Marke mit glaubwürdiger und attraktiver Problemlösekompetenz angeboten, dann ist der Konsument eines Marktsegmentes auch bereit, bei vorhandenem relativen Preiswissen im Sinne von Preisspannen - das Konkurrenzangebot ist deutlich billiger - den höheren Preis für die seiner Meinung nach kompetentere Marke zu zahlen.

  Bei der Bedürfnisbefriedigung in risikohaltigen Verhaltensbereichen tritt der Preis als Kaufentscheidungskriterium gegenüber der subjektiven qualitativen Leistungsfähigkeit der Marke in den Hintergrund. So liegen

die Preisspannen für die Eigenmarke bei Verwendern der Marke Y signifikant höher als für die Fremdmarke.

- Die fehlende Problemsensibilisierung im Waschmittelbereich hat Preisorientierung in dem Sinne zur Folge, daß die eigene Marke wesentlich im Bewußtsein gekauft wird, preisgünstiger zu sein als andere Marken (vgl. Abb. 52). Das Vergleichsniveau für die Beurteilung von Preisen ist niedrig, d.h. der normale Preis für die Eigenmarke ist niedriger als der für die Fremdmarke: Die Markenwahl ist von der Annäherung an den Niedrigpreis ("günstiger Preis") abhängig.

  Eine gewisse, allerdings auch nur relative Ausnahme ist hier die Marke A, der - wie die geschilderten Ergebnisse zeigen - relative Problemlösekompetenz zugeordnet wird: Die Preisspanne für A liegt höher als die für die Fremdmarke - die Verwender der Marke A sind bereit, für den erlebten Zusatznutzen ihrer Marke im Vergleich zu anderen auch noch etwas mehr zu bezahlen.

Bundesrepublik DEUTSCHLAND:

Subjektive Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke bei haarfärbenden /-tönenden Produkten. Verwender der Marke X und der Marke Y, Gesamtgruppe
(Angaben in DM - Durchschnittspreise)

EIGENMARKE	Verwender der Marke X n=28	Verwender der Marke Y n=32	Gesamtgruppe n=60
Normaler Preis	5.62	7.94	6.86
Günstiger Preis	5.06	6.98	6.12
Teurer Preis	6.56	9.12	7.97

FREMDMARKE	Verwender der Marke X n=28	Verwender der Marke Y n=32	Gesamtgruppe n=60
Normaler Preis	6.75	5.62	6.14
Günstiger Preis	5.71	4.85	5.24
Teurer Preis	7.92	6.79	7.29

Abb. 50

Bundesrepublik DEUTSCHLAND: HAARFÄRBENDE bzw. -TÖNENDE PRODUKTE

Durchschnittliche Preisdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke.

Dargestellt jeweils für den normalen, günstigen und teuren Preis bei Verwendern der Marken X und Y (n=60) (Angaben in DM)

Preisdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke	Verwender der Marke X (n=28)	Verwender der Marke Y (n=32)
Normaler Preis	- 1.07*[1)]	2.45*
Günstiger Preis	- 0.64*[1)]	2.23*
Teurer Preis	- 1.31*[1)]	2.49*

* Die Preisdifferenz ist statistisch signifikant

1) Negative Werte bedeuten - da der Preis für die Fremdmarke subtrahiert wird - daß die eigene Marke als günstiger im Preis eingeschätzt wird.

Abb. 51

Bundesrepublik DEUTSCHLAND:

Subjektive Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke bei Waschmitteln. Verwender der Marken A,B,C und Gesamtgruppe
(Angaben in DM - Durchschnittspreise)

EIGENMARKE	Verwender der Marke A n=17	Verwender der Marke B n=36	Verwender der Marke C n=7	Gesamtgruppe n=60
Normaler Preis	10.47	8.40	6.13	8.72
Günstiger Preis	8.96	7.37	5.90	7.69
Teurer Preis	11.88	9.28	6.46	9.75

FREMDMARKE	Verwender der Marke A n=17	Verwender der Marke B n=36	Verwender der Marke C n=7	Gesamtgruppe n=60
Normaler Preis	9.30	9.92	9.78	9.74
Günstiger Preis	8.02	8.54	8.49	8.40
Teurer Preis	10.62	11.36	12.08	11.24

Abb. 52

Bundesrepublik DEUTSCHLAND: WASCHMITTEL

Durchschnittliche Preisdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke.

Dargestellt jeweils für den normalen, günstigen und teuren Preis bei Verwendern der Marken A, B u. C (n=60) (Angaben in DM)

Preisdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke	Verwender der Marke A n=17	Verwender der Marke B n=36	Verwender der Marke C n=7
Normaler Preis	1.40	- 1.51*	- 3.65*
Günstiger Preis	1.03	- 1.18	- 2.59
Teurer Preis	1.37	- 2.08	- 5.62

* Negative Werte bedeuten - da der Preis für die Fremdmarke von dem der Eigenmarke subtrahiert wird - daß die eigene Marke als günstiger im Preis eingeschätzt wird.

Abb. 53

Im folgenden sind nun die subjektiven Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke bei (Fein-) Waschmitteln, Weichspülern und Spülmitteln in ÖSTERREICH und FRANKREICH dargestellt.[1)]

Hinzuweisen ist auf den Tatbestand, daß der angegebene Wert für die subjektiven Preisspannen ein Durchschnittswert ist, der mit den entsprechenden objektiven Werten (Preisen) in Beziehung gesetzt werden kann und soll. Dabei zeigt sich als genereller Befund (vgl. die objektiven Preisangaben nach Nielsen im Anhang): Die subjektiven Preisspannen der Konsumenten sind das relativ genau zutreffende Spiegelbild der objektiven Preisspannen des Marktes. Der Konsument denkt und entscheidet - wie bereits angeführt - im Rahmen von Preisspannen, die auf einer dreigeteilten Skala angeordnet sind:

- Günstiger Preis
- Normaler Preis
- Teurer Preis

(vgl. Abb. 54 bis 58):

[1)] Auf eine gesonderte Darstellung der Preisdifferenzen zwischen Eigen- und Fremdmarke wird verzichtet, da die Preisunterschiede - wie die folgenden Tabellen zeigen - äußerst gering sind.

ÖSTERREICH: Subjektive Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke bei Waschmitteln bei Markenverwendern und Gesamtgruppe
(Angaben in OES - Durchschnittspreise)

EIGENMARKE	Verwender der Marke					Gesamtgruppe
	OE-A	OE-B	OE-C	OE-D	OE-E	
Normaler Preis	97.48	100.79	96.95	98.39	105.03	99.52
Günstiger Preis	82.43	87.28	85.02	82.88	89.62	85.33
Teurer Preis	108.72	112.52	108.56	109.14	118.45	111.11

FREMDMARKE	Verwender der Marke					Gesamtgruppe
	OE-A	OE-B	OE-C	OE-D	OE-E	
Normaler Preis	99.33	102.71	99.76	97.38	100.88	100.30
Günstiger Preis	84.97	89.91	84.92	82.21	88.15	86.37
Teurer Preis	107.06	113.62	110.41	105.98	116.74	110.76

Abb. 54

ÖSTERREICH: Subjektive Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke bei Weichspülern bei Markenverwendern und Gesamtgruppe
(Angaben in OES - Durchschnittspreise)

EIGENMARKE	Verwender der Marke			Gesamtgruppe
	OE-O	OE-P	OE-Q	
Normaler Preis	54.92	45.19	48.87	50.63
Günstiger Preis	45.49	39.74	41.24	42.61
Teurer Preis	61.07	50.27	54.93	56.63

FREMDMARKE	Verwender der Marke			Gesamtgruppe
	OE-O	OE-P	OE-Q	
Normaler Preis	64.73	46.50	48.72	54.59
Günstiger Preis	45.25	41.58	40.52	42.45
Teurer Preis	59.55	49.60	54.48	55.71

Abb. 55

ÖSTERREICH: Subjektive Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke bei Spülmitteln bei Markenverwendern und Gesamtgruppe
(Angaben in OES - Durchschnittspreise)

EIGENMARKE	Verwender der Marke				Gesamtgruppe
	OE-K	OE-L	OE-M	OE-N	
Normaler Preis	31.54	31.51	28.19	24.95	28.43
Günstiger Preis	25.54	26.46	23.48	21.26	23.85
Teurer Preis	35.62	35.27	32.00	30.68	32.92

FREMDMARKE	Verwender der Marke				Gesamtgruppe
	OE-K	OE-L	OE-M	OE-N	
Normaler Preis	28.84	29.18	28.10	35.97	31.18
Günstiger Preis	23.36	24.35	22.93	26.47	24.57
Teurer Preis	33.44	33.21	30.80	44.57	36.47

Abb. 56

FRANKREICH: Subjektive Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke bei Vollwaschmitteln bei Markenverwendern und Gesamtgruppe
(Angaben in FF - Durchschnittspreise)

EIGENMARKE	Verwender der Marke					Gesamtgruppe
	F-A	F-B	F-C	F-D	F-E	
Normaler Preis	43.07	47.65	49.32	48.12	44.70	46.32
Günstiger Preis	37.17	40.66	41.49	40.40	37.06	39.36
Teurer Preis	49.96	54.95	55.70	53.60	52.26	53.10

FREMDMARKE	Verwender der Marke					Gesamtgruppe
	F-A	F-B	F-C	F-D	F-E	
Normaler Preis	45.53	45.35	46.99	49.05	45.90	46.15
Günstiger Preis	39.69	40.66	39.55	41.68	36.53	39.79
Teurer Preis	52.01	51.80	53.63	54.64	52.24	52.58

Abb. 57

FRANKREICH: Subjektive Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke bei Feinwaschmitteln bei Markenverwendern und Gesamtgruppe
(Angaben in FF - Durchschnittspreise)

EIGENMARKE	Verwender der Marke				Gesamtgruppe
	F-R	F-S	F-T	F-U	
Normaler Preis	11.43	11.39	12.38	10.03	11.43
Günstiger Preis	9.93	10.40	11.22	8.08	10.07
Teurer Preis	14.31	14.21	13.69	12.60	13.85

FREMDMARKE	Verwender der Marke				Gesamtgruppe
	F-R	F-S	F-T	F-U	
Normaler Preis	11.17	11.23	11.38	11.11	11.23
Günstiger Preis	9.05	9.25	9.19	9.02	9.13
Teurer Preis	13.98	14.29	14.02	13.77	14.04

Abb. 58

Bei Durchsicht der Ergebnisse fällt zunächst auf, daß die Preisdifferenzen zwischen den hier untersuchten Vollwaschmitteln, Feinwaschmitteln, Spülmitteln und Weichspülern in Österreich und Frankreich relativ gering sind. Dies ergibt sich nicht nur im Rahmen der subjektiven Preisspannen, sondern auch bei zusätzlicher Beachtung der entsprechenden objektiven Preisangaben nach NIELSEN (s.Anhang).
Die beobachtbare Ähnlichkeit bzw. Annäherung der Preise läßt die Frage nach möglichen Preisabsprachen aufkommen, d.h. danach,inwieweit sich die tatsächliche Preisgestaltung nicht an den psychologischen Problemlösekompetenzen orientiert, sondern auf Vereinbarungen beruht, die marktwirtschaftlich letztlich nicht konform sind.

An Einzelergebnissen sind anzuführen:

ÖSTERREICH: WASCHMITTEL
Bei noch relativ hoher Problemlösekompetenz ist OE-A die billigste Marke: OE-A kann eigentlich teurer, mindestens im Rahmen der Spanne "günstiger Preis" verkauft werden.

WEICHSPÜLER
Bei fehlender markenspezifischer Problemlösekompetenz sind die Fremdmarken entweder gleich teuer oder teurer: Markenwechsel ist preisbedingt.

SPÜLMITTEL
Verwender von OE-N nehmen ihre eigene Marke deutlich billiger wahr, als die Fremdmarke (vgl.Abb.56).Die Tatsache,daß die OE-N-Verwender sich in ihrem Ergebnis deutlich von den Verwendern anderer Marken unterscheiden, veranlaßte eine spezielle Analyse dieser Produkte, auf die im folgenden noch einzugehen sein wird.

FRANKREICH: VOLLWASCHMITTEL

Bei fehlender markenspezifischer Problemlösekompetenz ist die Fremdmarke teurer oder etwa gleich teuer wie die Eigenmarke. Ein Markenwechsel ist preisbedingt.

FEINWASCHMITTEL

Bei fehlender markenspezifischer Problemlösekompetenz ist die Fremdmarke ebenfalls gleich teuer wie die Eigenmarke.

Die Befunde machen ein Mehrfaches deutlich:

- Die subjektiven Preisspannen stehen in einem einsichtigen Zusammenhang mit den objektiven Preisspannen.
- Bei fehlender markenspezifischer Problemlösekompetenz, also minimalen Bilanzdifferenzen, nehmen die Preisdifferenzen zwischen den verschiedenen konkurrierenden Marken ab und der Preis - auch in Verbindung mit Sonderaktionen - wird zum zentralen Kaufentscheidungskriterium; das allgemeine Marken-Image verliert zunehmend an Gewicht.
- Bei zunehmender segmentspezifischer Problemlösekompetenz ergibt sich marktpsychologisch die Notwendigkeit einer Modifikation der Preisgestaltung (zum Beispiel in Verbindung mit der Marke OE-A/Österreich).
- Bei eindeutig markenspezifischer Problemlösekompetenz, also der erlebnismäßig eindeutigen Überlegenheit einer Marke über die vorhandenen Konkurrenzangebote - und dies kann in unterschiedlichen Marktsegmenten unterschiedlich sein - werden deutliche Preisunterschiede durch den Konsumenten akzeptiert, d.h. wirkliche Markenartikel können auch heute noch "Hochpreisartikel" sein. Mit dem zunehmenden Verlust an segmentspezifischer objektiver und/oder psychologischer Eigenständigkeit verliert ein Angebot aber zunehmend den Charakter eines Markenartikels. Dies kann dann letztlich nicht ohne Rückwirkungen auf die Marketingstrategie eines solchen Produktes im weitesten Sinne sein.

4.3.2 Sonderauswertung ÖSTERREICH: SPÜLMITTEL

Die dargestellten Ergebnisse haben in Verbindung mit den Produktgruppen Waschmittel, Feinwaschmittel, Spülmittel und Weichspüler ergeben, daß sich letztlich die Leistungsprofile von Eigen- und Fremdmarken, von Ansätzen bei einzelnen Marken abgesehen, nur ungenügend unterscheiden. Das bedeutet, die Marken sind vielfach ohne Risiko austauschbar.

Auffällig im Preisverhalten waren die Verwender der Spülmittelmarke OE-N in Österreich. Hier liegen die Preisspannen für die Eigenmarke deutlich niedriger als dies bei der Fremdmarke der Fall ist. Dieser Befund veranlaßte zu einer Zusatzauswertung. Bisher wurden - aus Gründen der Stichprobengröße - die Ergebnisse der Fremdmarke als Durchschnittswerte verschiedener Fremdmarken dargestellt. Die Gruppe der Verwender von Marke OE-L besteht nun aber in Österreich zum Beispiel aus 79 Personen, von denen 15 die Marke OE-K, 38 die Marke OE-M und 26 die Marke OE-N als Fremdmarke beurteilten. Obwohl die Bedenken wegen der Stichprobengröße bei einer Aufteilung der sogenannten Fremdmarken aufrechterhalten werden müssen, werden im folgenden doch zur Veranschaulichung des möglichen Vorgehens bei der weiteren Aufbereitung der vorliegenden Daten statt e i n e s Durchschnittwertes die verschiedenen Fremdmarken getrennt aufgeführt. Es ergibt sich dann folgendes Bild (vgl. Abb.59):

ÖSTERREICH: Bilanzwerte Eigenmarke und konkrete Fremdmarke bei Spülmitteln
(Darstellung der Mittelwerte)

SPÜLMITTEL: Verwendete Eigenmarke	Bilanzwert Eigenmarke	Bilanzwert Fremdmarke			
		OE-K	OE-L	OE-M	OE-N
OE-K	15.27		22.85		10.01
OE-L	17.52	18.79		12.05	11.67
OE-M	17.55	17.12	14.45		11.35
OE-N	15.85	12.60	14.83	12.98	
Gesamt	16.77	15.01	16.32	12.35	11.23

Abb. 59

Die vorliegenden Daten lassen auf Basis der vorliegenden Stichprobengröße folgende vorläufigen Befunde erkennen:

- Verwender der Marke OE-N unterscheiden kaum zwischen verschiedenen Fremdmarken. Die Produkte auf dem Markt werden als qualitativ gleichwertig eingestuft, die Bindung an die Marke erfolgt über den Preis, d.h. über einen deutlichen Preisvorteil. Bei keinem sogenannten Markenartikel liegt für eine Fremdmarke ein Bilanzwert vor, der über dem Bilanzwert der Eigenmarke liegen würde.

- Für Verwender der Marke OE-K zeigen sich folgende Bilanzwertdifferenzen:

  OE-K versus OE-N 5.26
  OE-K versus OE-L -7.28.

  D.h., die Marke OE-L hat für OE-K-Verwender in Ansätzen durchaus eine eigenständige Problemlösekompetenz, welche in entsprechenden Preisgestaltungsmaßnahmen berücksichtigt werden kann.

- Für OE-L-Verwender ergeben sich an Bilanzwertdifferenzen:

  OE-L versus OE-N 5.95
  OE-L versus OE-K -1.27
  OE-L versus OE-M 5.47.

  Auch diese Werte veranschaulichen erneut die geringen Bilanzwertdifferenzen zwischen den verschiedenen Angeboten des Marktes.
  Tendenziell erleben die Verwender der Marke OE-L im Vergleich zu OE-K ihr Produkt qualitativ weitgehend gleichwertig, d.h. dem Preis kommt hier eine besonders sensible Funktion zu. Gegenüber OE-M und in gleicher Weise gegenüber OE-N wird noch ein größerer Qualitätsvorsprung der eigenen Marke erlebt. Allerdings müßte auch dieser wesentlich deutlicher ausgeprägt sein, um in dem existenten Preiskampf zugunsten von OE-L wirksam werden zu können.

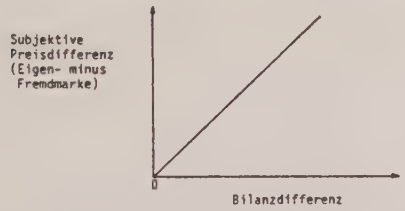
4.3.3 Bilanzdifferenz (Eigen- minus Fremdmarke) und subjektive Preisspannen

Der Zusammenhang zwischen der Distanz der Bilanzwerte von Eigen- und Fremdmarke und den subjektiven Preisspannen für diese Marken wurde in der psychologischen Leitstudie in einem weiteren Schritt näher analysiert.
Für diese Analyse wurden in den beiden ausgewählten Produktbereichen Extremgruppen gebildet, und zwar Extremgruppen mit besonders kleiner bzw. besonders großer Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke.
Die Bilanzdifferenz (Eigen- minus Fremdmarke) wurde dann mit der Preisdifferenz (Eigen- minus Fremdmarke) korreliert ("Pearson Correlation Coefficients").
Die Ergebnisse werden zunächst für die Extremgruppen der Verwender haarfärbender/ -tönender Produkte dargestellt (s. Abb. 60):

HAARFARBENDE BZW.-TÖNENDE PRODUKTE: PREISDIFFERENZ ZWISCHEN EIGEN- UND FREMDMARKE BEI KLEINER BZW. GROSSER BILANZDIFFERENZ (EXTREMGRUPPE) ZWISCHEN EIGEN- UND FREMDMARKE

Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke	Preisdifferenz Eigen- minus Fremdmarke beim		
	normalen Preis	günstigen Preis	teuren Preis
klein	- 0.61 DM *) 1)	- 0.21 DM *) 1)	- 0.56 DM *) 1)
groß	3.11 DM *)	2.81 DM *)	2.82 DM *)

Es besteht also ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Bilanzdifferenz (zwischen Eigen- und Fremdmarke) und der Preisdifferenz (Eigen- minus Fremdmarke), der sich graphisch folgendermaßen darstellen läßt:



*) Die Preisdifferenz ist statistisch signifikant

1) Negative Werte bedeuten - da der Preis für die Fremdmarke von dem der Eigenmarke subtrahiert wird - daß die eigene Marke als günstiger im Preis eingeschätzt wird

Abb. 60

Es wird deutlich, daß ein signifikanter Zusammenhang (1 %-Niveau) zwischen der Bilanzdifferenz (Eigen- minus Fremdmarke) und der Preisdifferenz (Eigen- minus Fremdmarke) besteht.
Dieser Zusammenhang gilt für die gesamte Preisspanne, d.h. sowohl für den normalen (Standard-) Preis, als auch für den günstigen bzw. teuren Preis (obere bzw. untere Akzeptanzschwelle) der Eigen- bzw. der Fremdmarke.
Folglich wird mit zunehmender Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke die subjektiv empfundene Preisdifferenz (Eigen- minus Fremdmarke) ebenfalls größer bzw. bei kleiner Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke wird die eigene Marke als günstiger und bei großer Bilanzdifferenz als teurer im Preis eingeschätzt.

Der Vorhersagewert bloßer Bilanzwerte wird durch die Feststellung dieses Zusammenhangs deutlich erhöht.

Im Waschmittelbereich konnte der oben beschriebene Zusammenhang nur tendenziell nachgewiesen werden, die Ergebnisse sind statistisch nicht signifikant (s. Abb. 61):

WASCHMITTEL: PREISDIFFERENZ ZWISCHEN EIGEN- UND FREMDMARKE BEI KLEINER BZW. GROSSER BILANZDIFFERENZ (EXTREMGRUPPEN) ZWISCHEN EIGEN- UND FREMDMARKE

Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke	Preisdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke bei		
	normalem Preis	günstigem Preis	teurem Preis
klein	- 1.01 DM *)	- 0.64 DM *)	- 1.50 DM *)
groß	0.14 DM	- 0.06 DM	- 0.32 DM

*) Negative Werte bedeuten - da der Preis für die Fremdmarke von dem der Eigenmarke subtrahiert wird - daß die eigene Marke als günstiger im Preis eingeschätzt wird

Abb. 61

Dieses - nicht signifikante Ergebnis - kann durch die ohnehin sehr geringen Distanzen in den Bilanzwerten von Eigen- und Fremdmarke zustande kommen.

5. Zusammenfassung der Ergebnisse zur produkt- und markenspezifischen Preisorientierung

In den Produktbereichen Waschmittel, Feinwaschmittel, Weichspüler und Spülmittel muß sowohl in Österreich als auch in Frankreich und der Bundesrepublik Deutschland von allgemein eingeschränkter Problemsensibilisierung ausgegangen werden; die Anwendung unterschiedlicher Marken bzw. auch anderer Marken als der Eigenmarke (der angeblich hauptsächlich verwendeten Marke) ist weitgehend risikolos. Die verschiedenen Marken werden als ähnlich leistungsfähig wahrgenommen, d.h. sie sind gleichsam alle in der Lage, mögliche Nutzen des Wäschewaschens zu optimieren und mögliche Kosten (Risiken) zu minimieren: Als wesentliches Unterscheidungsmerkmal bei qualitativer Gleichartigkeit bleibt dann nur der Preis.

Markenspezifische Problemlösekompetenz liegt in den genannten Produktgruppen in Österreich, Frankreich und der Bundesrepublik Deutschland nur ansatzweise vor: So wird zum Beispiel die Marke A in der Bundesrepublik Deutschland und die Marke OE-A in Österreich von ihren Verwenderinnen als vergleichsweise problemlösekompetent - und damit als nur eingeschränkt austauschbar - erlebt.

Im Produktbereich haarfärbende bzw. -tönende Produkte liegen sowohl allgemeine subjektive Problemsensibilisierung als auch markenspezifische Problemlösekompetenz in spezifischen Marktsegmenten vor: Verwender von Y unterscheiden deutlich zwischen dem Leistungsprofil ihrer Eigenmarke und dem der Fremdmarke X.

Substituierbarkeit von Marken ist in diesem Marktsegment nicht gegeben: Der Einfluß des Preises auf die Kaufentscheidung nimmt ab, man ist bereit, für den optimalen Nutzen der Eigenmarke bei risikoloser Anwendung einen höheren Preis zu bezahlen.

Die Ergebnisse zur produkt- und markenspezifischen Preisorientierung unterstützen den in den Hypothesen formulierten Zusammenhang:

- Zentrales Einkaufskriterium beim Kauf von Vollwaschmitteln, Feinwaschmitteln, Weichspülern und Spülmitteln in Österreich, Frankreich und der BRD ist der Preis.
- Beim Kauf von Kosmetika bzw. auch haarfärbenden bzw. -tönenden Produkten werden zunehmend andere Kriterien bedeutsam (so zum Beispiel Färbung, Farbergebnis, Schonung der Haare, Anwendung, eigene Erfahrungen und Konsistenz bei Haarfärbe- bzw. -tönungsmitteln), d.h. der Preis ist nicht mehr das ausschließliche bzw. dominierende Einkaufskriterium. Psychologischen Attraktivitätswerten kommt wesentlichere Bedeutung zu.
- In Österreich, Frankreich und der Bundesrepublik Deutschland ist die Preisbeachtung beim Kauf von Vollwaschmitteln, Feinwaschmitteln, Weichspülern und Spülmitteln stark ausgeprägt, was sich - besonders in Österreich und der Bundesrepublik Deutschland - auch im regelmässigen Kauf von Sonderangeboten niederschlägt.
- Bei Haarfärbe- bzw. tönungsmitteln (Bundesrepublik Deutschland) ist dies nicht der Fall.
- In der Bundesrepublik Deutschland wird die eigene Vollwaschmittelmarke im Bewußtsein gekauft, daß sie preisgünstiger ist als andere: Die subjektive Preisspanne (günstiger bis teurer Preis) für die Eigenmarke liegt niedriger als die für die Fremdmarke, der Standardpreis für die Beurteilung von Preisen sinkt.

- Die vorliegende Problemsensibilisierung von Verwendern der Marke Y im Bereich haarfärbender bzw.-tönender Produkte (Bundesrepublik Deutschland) hat dagegen zur Folge, daß die subjektive Preisspanne für die Eigenmarke höher liegt, als die für die Fremdmarke, der Bezugspunkt für die Beurteilung von Preisen steigt, d.h. man ist bereit, für eine problemlösekompetente Marke mehr zu bezahlen.

- In Österreich und Frankreich sind die Preisdifferenzen zwischen den unterschiedlichen Waschmittel-, Feinwaschmittel-, Spülmittel- und Weichspülermarken sehr gering ausgeprägt, was sowohl für die subjektiven Preisspannen, als auch für die tatsächlichen Marktpreise (nach NIELSEN) gilt. Der Normalpreis für die Eigenmarke liegt jedoch tendenziell in allen Produktgruppen niedriger als der für die Fremdmarke oder ist gleich hoch.

  Diese im Gegensatz zu den Ergebnissen in der Bundesrepublik Deutschland stehende Annäherung der Preise läßt die Frage nach möglichen Preisabsprachen aufkommen. Die tatsächliche Preisgestaltung ist nicht eindeutig an den psychologischen Problemlösekompetenzen unterschiedlicher Marken orientiert: So wird zum Beispiel die Marke OE-A in Österreich bei relativ ausgeprägter Problemlösekompetenz als billigste Marke verkauft.

Mögliche Preisabsprachen haben einen modifizierenden Einfluß auf die in den Hypothesen formulierten Zusammenhänge: Dort, wo tatsächliche Preisunterschiede zwischen Marken existieren, nämlich im referierten Sonderfall der Marke OE-N im Bereich Spülmittel (Österreich), gehen die Ergebnisse deutlich in die erwartete Richtung: OE-N-Verwender kaufen die eigene Marke in dem Bewußtsein, daß sie wesentlich preisgünstiger ist, als die andere Marke: Kaufentscheidungskriterium ist ganz eindeutig der Preis. Analoge Befunde ergeben sich in Verbindung mit der Marke C im Vollwaschmittelbereich in der Bundesrepublik Deutschland.

6. Weitere Analyse der subjektiven Preisspannen und Ableitung konkreter Preisgestaltungsmaßnahmen

Die entscheidende Bedeutung sogenannter subjektiver Preisspannen ist sowohl in der wissenschaftlichen Literatur, wie auch durch die Ergebnisse der durchgeführten internationalen Modellstudie eindeutig belegt.
Es ist nun von marktpsychologischem Interesse - natürlich auch unter betriebswirtschaftlichen Marketing-Aspekten - konkrete Preisgestaltungsmaßnahmen aus den subjektiven Preisspannen der Konsumenten abzuleiten.

6.1 Methodisches Vorgehen

Die bisherige Auswertung der Daten (Preisspannen) hat Durchschnittswerte zur Darstellung gebracht, d.h. also je einen günstigen, einen normalen und einen teuren Preis für die untersuchten Produkte bzw. Marken angegeben.
Will man den Spielraum für die Preisgestaltung möglichst genau definieren, erscheint es jedoch sinnvoll, im Rahmen der weiteren Methodenoptimierung zu diskutieren, ob nicht in zukünftigen Untersuchungen für jedes Preisniveau (günstig, normal und teuer) eine Preisspanne zu erheben ist, d.h. die Frage danach zu stellen, in welchem Preisbereich ein Preis subjektiv zum Beispiel als günstig empfunden wird.
Es ist nämlich durchaus vorstellbar - und unsere Untersuchungsergebnisse belegen dies -, daß zum Beispiel ein Vollwaschmittel mit dem Preis zwischen DM 7,99 bis DM 8,59 als preisgünstig wahrgenommen wird.
Um nun für jedes Preisniveau (günstig, normal, teuer) die Spannbreite individueller Antworten quasi a posteriori zu ermitteln, haben wir - und dies gilt für die Daten aus Österreich und Frankreich -[1] folgende Werte berechnet:

---

[1] Auf die weitere (statistische) Auswertung der Untersuchungsergebnisse der Pilotstudie in der Bundesrepublik Deutschland wurde wegen der kleinen Stichprobe verzichtet.

- Der Standardfehler (positive Quadratwurzel aus der Streuung der Stichprobenverteilung einer Meßzahl).
- Die Standardabweichung (zufällige Streuung der Meßwerte um den Mittelwert).
- Die Minima bzw. Maxima auf jedem Preisniveau (günstig, normal, teuer).

6.2 Graphische Darstellung der Untersuchungsergebnisse: Konkretisierung subjektiver Preisspannen

Die Untersuchungsergebnisse sind aus Gründen der Übersichtlichkeit im folgenden für alle Produktgruppen und Marken in Österreich und Frankreich graphisch dargestellt.

Die tatsächlichen Verkaufspreise nach NIELSEN zum Zeitpunkt der Untersuchung sind ebenfalls angegeben.

Der formale Aufbau der Graphiken sei zunächst an einem Beispiel erläutert (vgl. Abb. 62):

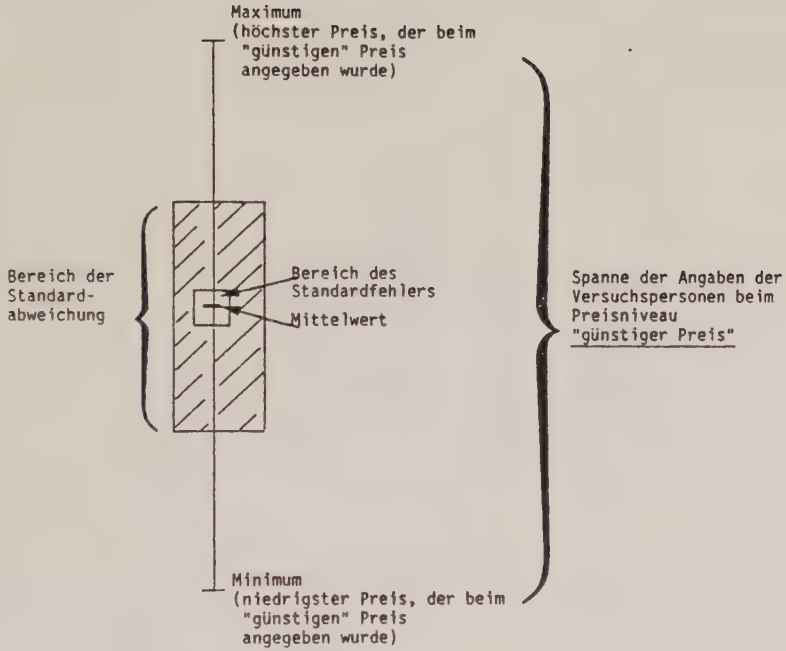
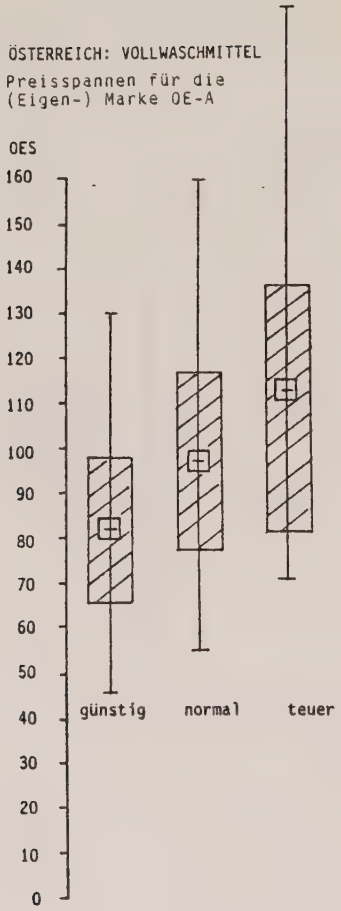

Maximum
(höchster Preis, der beim "günstigen" Preis angegeben wurde)
Bereich der Standard-abweichung
Bereich des Standardfehlers
Mittelwert
Spanne der Angaben der Versuchspersonen beim Preisniveau "günstiger Preis"
Minimum
(niedrigster Preis, der beim "günstigen" Preis angegeben wurde)

Abb. 62



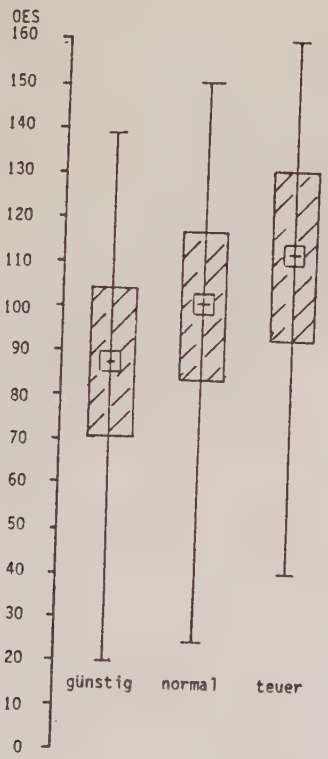
NIELSEN

normaler Preis 96.50 - 98.40
günstiger Preis 87.90
teurer Preis 117.90

Abb. 63

ÖSTERREICH: VOLLWASCHMITTEL

Preisspannen für die (Eigen-) Marke OE-8

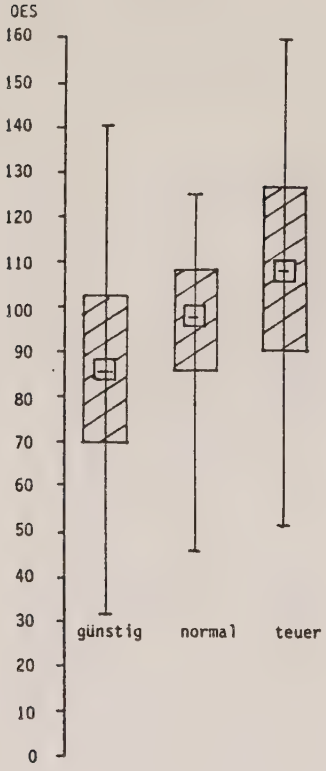


NIELSEN

normaler Preis	100.20-103.90
günstiger Preis	89.90
teurer Preis	117.90

Abb. 64

ÖSTERREICH: VOLLWASCHMITTEL
Preisspannen für die (Eigen-) Marke OE-C

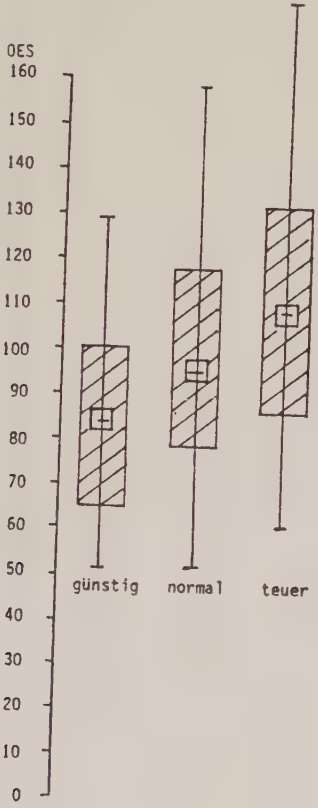


NIELSEN

normaler Preis 97.00 - 98.40
günstiger Preis 89.90
teurer Preis 111.80

Abb. 65

ÖSTERREICH: VOLLWASCHMITTEL
Preisspannen für die (Eigen-) Marke OE-O

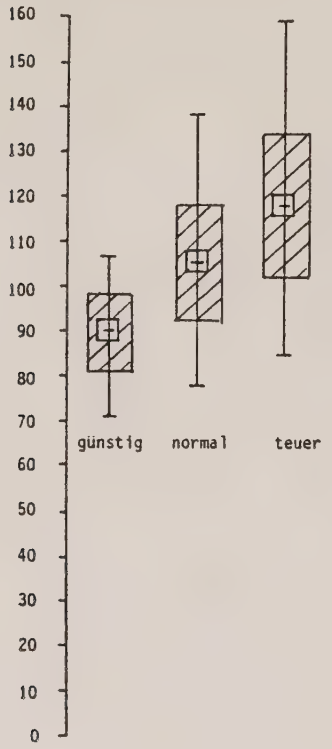


NIELSEN

normaler Preis 97.30 - 101.10
günstiger Preis 89.90
teurer Preis 117.90

Abb. 66

ÖSTERREICH: VOLLWASCHMITTEL
Preisspannen für die (Eigen-) Marke OE-E
OES

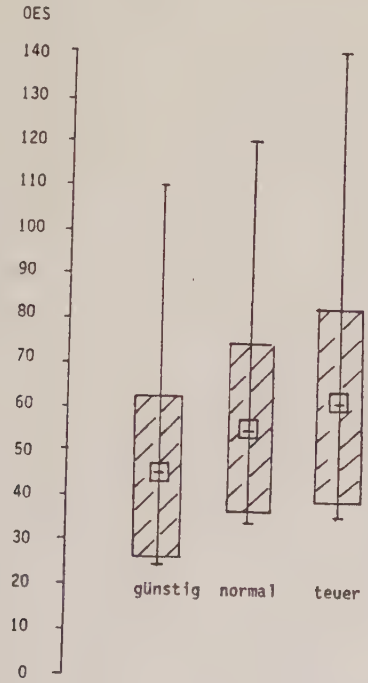


NIELSEN

normaler Preis 106.30 - 108.20
günstiger Preis 89.90
teurer Preis 129.80

Abb. 67

ÖSTERREICH: WEICHSPÜLER
Preisspannen für die (Eigen-) Marke OE-O

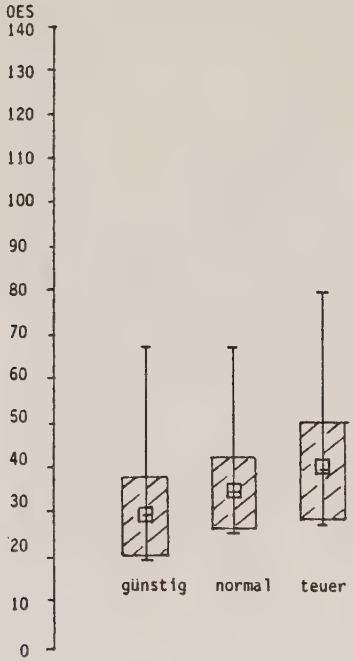


NIELSEN

normaler Preis	45.60 - 49.50
günstiger Preis	39.80
teurer Preis	62.90

Abb. 68

ÖSTERREICH: WEICHSPÜLER
Preisspannen für die (Eigen-) Marke OE-P

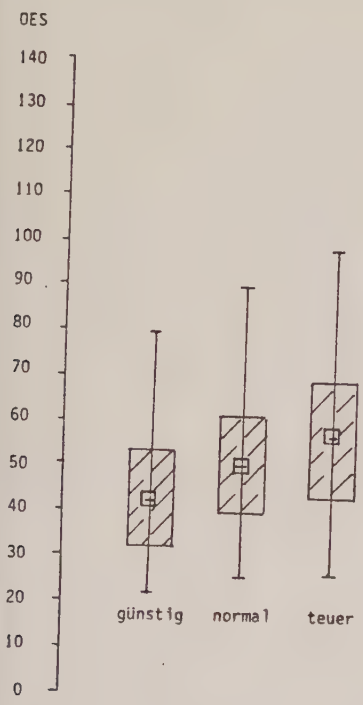


NIELSEN

normaler Preis 42.40 - 46.60
günstiger Preis 35.90
teurer Preis 62.80

Abb. 69

ÖSTERREICH: WEICHSPÜLER
Preisspannen für die (Eigen-)Marke OE-Q

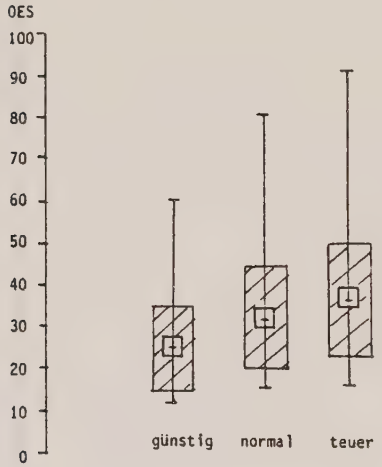


NIELSEN

normaler Preis 43.40 - 48.30
günstiger Preis 34.80
teurer Preis 59.90

Abb. 70

ÖSTERREICH: SPÜLMITTEL
Preisspannen für die (Eigen-) Marke OE-K

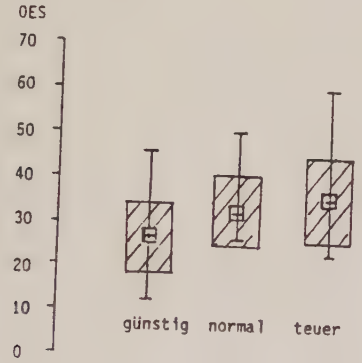


NIELSEN

normaler Preis	32.70 - 37.20
günstiger Preis	29.90
teurer Preis	44.90

Abb. 71

ÖSTERREICH: SPÜLMITTEL
Preisspannen für die (Eigen-) Marke OE-L



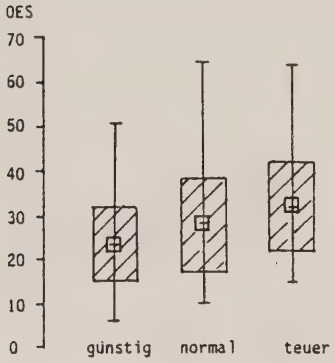
NIELSEN

normaler Preis	35.70 - 38.10
günstiger Preis	29.90
teurer Preis	42.80

Abb. 72 -

ÖSTERREICH: SPÜLMITTEL

Preisspannen für die (Eigen-) Marke OE-M

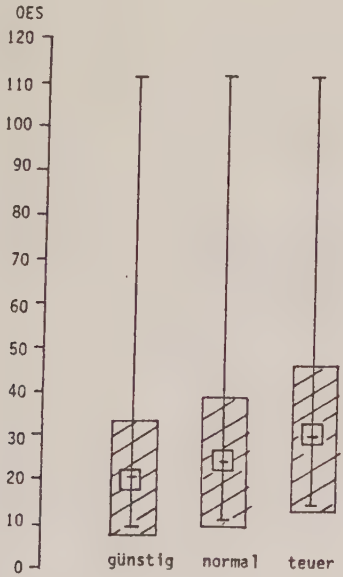


NIELSEN

normaler Preis 27.70 - 31.60
günstiger Preis 24.90
teurer Preis 44.90

Abb. 73

ÖSTERREICH: SPÜLMITTEL
Preisspannen für die (Eigen-) Marke OE-N



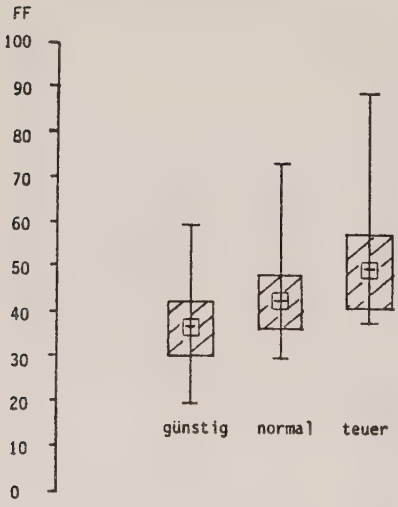
NIELSEN

einziger angegebener Preis 16.16

Abb. 74

FRANKREICH: VOLLWASCHMITTEL

Preisspannen für die (Eigen-) Marke F-A

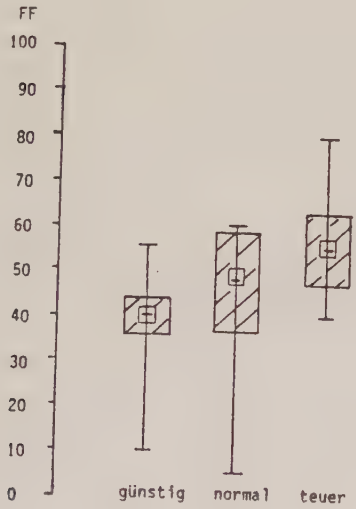


NIELSEN

normaler Preis	41.60
günstiger Preis	40.80
teurer Preis	50.05

Abb. 75

FRANKREICH: VOLLWASCHMITTEL
Preisspannen für die (Eigen-) Marke F-B



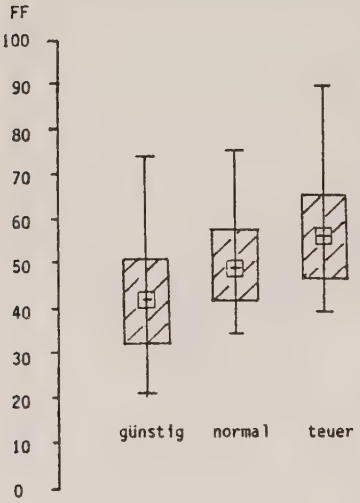
NIELSEN

normaler Preis	48.10
günstiger Preis	45.95
teurer Preis	60.75

Abb. 76

FRANKREICH: VOLLWASCHMITTEL

Preisspannen für die (Eigen-) Marke F-C

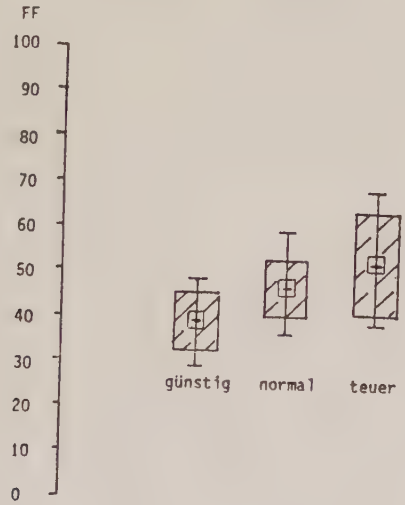


NIELSEN

normaler Preis	47.00
günstiger Preis	44.90
teurer Preis	57.85

Abb. 77

FRANKREICH: VOLLWASCHMITTEL
Preisspannen für die (Eigen-) Marke F-D



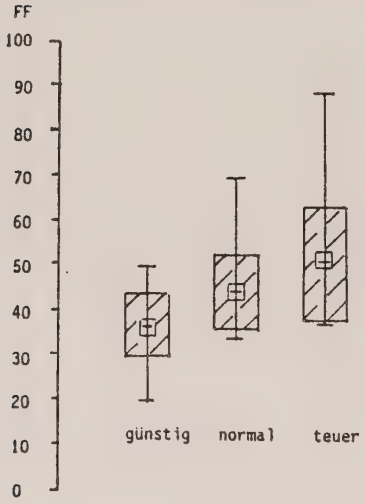
NIELSEN

normaler Preis	44.45
günstiger Preis	44.10
teurer Preis	52.30

Abb. 78

FRANKREICH: VOLLWASCHMITTEL

Preisspannen für die (Eigen-) Marke F-E



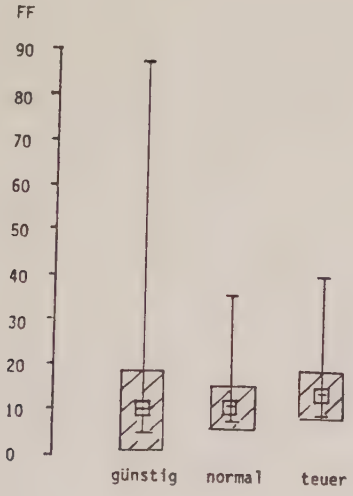
NIELSEN

normaler Preis	42.00
günstiger Preis	41.45
teurer Preis	44.70

Abb. 79

FRANKREICH: FEINWASCHMITTEL

Preisspannen für die (Eigen-) Marke F-R

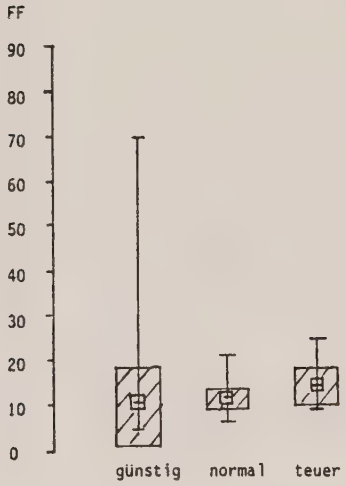


NIELSEN

normaler Preis	10.56
günstiger Preis	9.81
teurer Preis	12.44

Abb. 80

FRANKREICH: FEINWASCHMITTEL
Preisspannen für die (Eigen-) Marke F-S

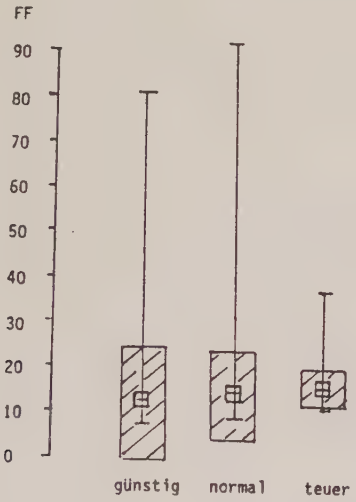


NIELSEN

normaler Preis	10.90
günstiger Preis	10.15
teurer Preis	12.74

Abb. 81

FRANKREICH: FEINWASCHMITTEL
Preisspannen für die (Eigen-) Marke F-T

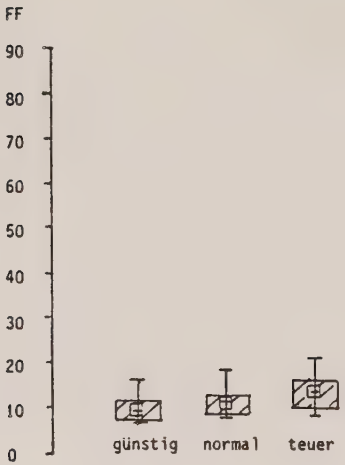


NIELSEN

normaler Preis	10.31
günstiger Preis	9.59
teurer Preis	12.10

Abb. 82

FRANKREICH: FEINWASCHMITTEL
Preisspannen für die (Eigen-) Marke F-U



NIELSEN

normaler Preis	7.61
günstiger Preis	7.01
teurer Preis	8.88

Abb. 83

6.3 Ableitung von Preisgestaltungsmaßnahmen

Aus den graphisch dargestellten Einzelbefunden ergeben sich nun eine Reihe konkreter Schlußfolgerungen.

Nach HELSON - um dies nochmals auszuführen - existieren subjektive Preisspannen, die durch einen oberen und einen unteren Schwellenwert begrenzt werden: Erst bei Überschreitung dieser "Schwelle" in die eine oder andere Richtung finden Wahrnehmungsveränderungen statt: Dem Käufer erscheint ein Produkt zu "teuer" bzw. zu "billig". Überträgt man dies auf die vorliegenden Untersuchungsergebnisse, dann heißt das, daß eine marktpsychologisch begründete Preisgestaltung unter dem Mittelwert des "teuren Preises" und über dem Mittelwert des "günstigen Preises" bleiben muß.
Da im (Fein-) Waschmittel-, Weichspül- und Spülmittelbereich aufgrund der abnehmenden markenspezifischen Problemlösekompetenz grundsätzlich von einer recht starken Preisorientierung des Konsumenten auszugehen ist (vgl. V.1), sollte auch der Mittelwert des "normalen Preises" nicht überschritten werden. Empirisch begründete Preisgestaltungsmaßnahmen sind also ableitbar im Bereich zwischen dem Mittelwert des "günstigen" und dem Mittelwert des "normalen" Preises.

Auf die Marke OE-B (Österreich) übertragen, würde dies bedeuten: Preisgestaltungsmaßnahmen sind möglich im Bereich zwischen OES 87.28 und OES 100.79 (vgl. hierzu Abb. 54). Der tatsächliche günstige Verkaufspreis (nach NIELSEN) für OE-B liegt bei OES 89.90. (vgl. Abb. 64).
Es sollte aufgrund der Untersuchungsergebnisse also durchaus möglich sein, OE-B für einen Preis von bis zu rund 100 OES zu verkaufen, was ungefähr dem tatsächlichen normalen Verkaufspreis entspricht (NIELSEN).

Wird die Marke OE-B in Österreich tatsächlich überwiegend zu dem normalen Preis von OES 100.20 bis 103.90 (NIELSEN) verkauft, entspricht die tatsächliche Preisgestaltung den subjektiven Preisspannen der Konsumenten. Wird OE-B allerdings überwiegend zu dem günstigen Preis von OES 89.90 (NIELSEN) verkauft, ist die Anhebung dieses Verkaufspreises marktpsychologisch begründbar.

Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, daß wir im Rahmen der Ableitung von Preisgestaltungsmaßnahmen von den gelernten, subjektiven Preisspannen der Konsumenten ausgehen, da - die Untersuchungsergebnisse haben dies verdeutlicht - die Problemlösekompetenz der Marken bzw. die Problemsensibilisierung in den untersuchten Produktbereichen nur sehr gering bzw. gar nicht ausgeprägt ist: Der Preis wird zu einem wesentlichen Kaufkriterium.

Die psychologische Preissetzung muß also eine Verbindung zwischen der Problemlösekompetenz einer Marke und den subjektiven Preisspannen der Konsumenten für diese Marke schaffen. Bei hoher Problemlösekompetenz einer Marke ist eine weitere Anhebung der Preise (in den Grenzen der subjektiven Preisspannen) durchaus vertretbar. Ansatzweise wird dies bei der Marke OE-A in Österreich deutlich. Sollte es zusätzlich werblich möglich sein, die Problemlösekompetenz einer Marke anzuheben, dann kann - im Idealfall - durchaus eine Preisfestsetzung bis an die untere Grenze der Preisspanne für den "teuren" Preis erfolgen. Bei den hier untersuchten Produkten und Marken ist dies nicht der Fall.
Berücksichtigt man die Tatsache, daß empirisch begründete Preisgestaltungsmaßnahmen aufgrund der eingeschränkten markenspezifischen Problemlösekompetenz der untersuchten Eigenmarken in den Produktbereichen (Fein-) Waschmittel, Weichspüler und Spülmittel im Bereich zwischen dem Mittelwert des "günstigen" und dem Mittelwert des "normalen" Preises ableitbar sind (vgl. S.281), ergeben sich folgende Schlußfolgerungen:

ÖSTERREICH: VOLLWASCHMITTEL

- OE-A (vgl. Abb. 54 und 63)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  OES 82.43 bis 97.48
  Erzielbarer Preis: Nicht unter OES 98.

In Verbindung vor allem mit der Marke OE-A ist auf die Bilanzwerte hinzuweisen. Dort ergab sich nämlich für OE-A gegenüber den Hauptkonkurrenten insgesamt eine positivere Problemlösekompetenz. Bei werblicher Betonung dieser Kompetenz müßte es deshalb möglich sein, OE-A in einer Bandbreite zwischen OES 98 bis 105 anzubieten.

- OE-B (vgl. Abb. 54 und 64)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  OES 87.28 bis 100.79
  Erzielbarer Preis: Bis zu OES 100.

- OE-C (vgl. Abb. 54 und 65)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  OES 85.02 bis 96.95
  Erzielbarer Preis: Bis zu OES 95.

- OE-D (vgl. Abb. 54 und 66)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  OES 82.88 bis 98.39
  Erzielbarer Preis: Nicht unter OES 95.

- OE-E (vgl. Abb. 54 und 67)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  OES 89.62 bis 105.03
  Erzielbarer Preis: Bis zu OES 100.

ÖSTERREICH: SPÜLMITTEL

- OE-K (vgl. Abb. 56 und 71)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  OES 25.54 bis 31.54
  Erzielbarer Preis: Bis zu OES 30.
- OE-L (vgl. Abb. 56 und 72)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  OES 26.46 bis 31.51
  Erzielbarer Preis: Bis zu OES 30.
- OE-M (vgl. Abb. 56 und 73)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  OES 23.48 bis 28.19
  Erzielbarer Preis: Bis zu OES 26.
- OE-N (vgl. Abb. 56 und 74)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  OES 21.26 bis 24.95
  Erzielbarer Preis: Bis zu OES 22.

ÖSTERREICH: WEICHSPÜLER

- OE-O (vgl. Abb. 55 und 68)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  OES 45.49 bis 54.92
  Erzielbarer Preis: Nicht unter OES 50.
- OE-P (vgl. Abb. 55 und 69)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  OES 39.74 bis 45.19
  Erzielbarer Preis: Bis zu OES 43.
- OE-Q (vgl. Abb. 55 und 70)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  OES 41.24 bis 48.87
  Erzielbarer Preis: Bis zu OES 45.

FRANKREICH: FEINWASCHMITTEL

- F-R (vgl. Abb. 58 und 80)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  FF 9.93 bis 11.43
  Erzielbarer Preis: Bis zu FF 11.

- F-S (vgl. Abb. 58 und 81)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  FF 10.40 bis 11.39
  Erzielbarer Preis: Bis zu FF 11.

- F-T (vgl. Abb. 58 und 82)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  FF 11.22 bis 12.38
  Erzielbarer Preis: Bis zu FF 12.

- F-U (vgl. Abb. 58 und 83)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  FF 8.08 bis 10.03
  Erzielbarer Preis: Bis zu FF 9.

FRANKREICH: VOLLWASCHMITTEL

- F-A (vgl. Abb. 57 und 75)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  FF 37.17 bis 43.07
  Erzielbarer Preis: Bis zu FF 41.

- F-B (vgl. Abb. 57 und 76)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  FF 40.66 bis 47.65
  Erzielbarer Preis: Bis zu FF 46.

- F-C (vgl. Abb. 57 und 77)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  FF 41.49 bis 49.32
  Erzielbarer Preis: Bis zu FF 47.

- F-D (vgl. Abb. 57 und 78)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  FF 40.40 bis 48.12
  Erzielbarer Preis: Bis zu FF 45.

- F-E (vgl. Abb. 57 und 79)
  Bereich für Preisgestaltungsmaßnahmen:
  FF 37.06 bis 44.70
  Erzielbarer Preis: Bis zu FF 42.

7. Faktorenanalyse der produktbezogenen Kosten- und Nutzenitems: Möglichkeiten der Optimierung von Produktprofilen

7.1 Notwendigkeiten

Die in Pilot- und Modellstudie eingesetzten Produktprofile (Kosten- und Nutzenitems unter dem Aspekt "persönliche Wichtigkeit": Ideal- bzw. Anforderungsprofile) umfassen - und darauf wurde schon mehrfach hingewiesen - den sogenannten repräsentativen Itempool in den verschiedenen Produktbereichen (vgl. IV).
Auch die Notwendigkeit, diese Produktprofile durch Faktoren des allgemeinen Imageprofiles - ähnlich wie es bei den haarfärbenden/ -tönenden Produkten der Fall ist - zu ergänzen, wurde an anderer Stelle schon diskutiert (vgl. V.1.5).
Hieraus ergibt sich nun eine zweifache Aufgabenstellung: Zum einen erscheint es sinnvoll, die Items im Rahmen der produktbezogenen Nutzen- und Kostenfaktoren durch geeignete statistische Verfahren auf eine möglichst geringe und damit ökonomische Anzahl zu reduzieren.
Damit wird es möglich - und dies ist eine zweite Aufgabe - diese dann modifizierten bzw. verkürzten Produktprofile durch allgemeinere Imagewerte zu ergänzen. Hierzu sind weitere empirische Untersuchungen (Pilotprojekte) zur Findung der relevanten Inhalte (repräsentativer Itempool) notwendig und wünschenswert. Im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit konnte der erste Schritt zur Reduktion der Kosten- und Nutzenitems getan werden:
Die faktorenanalytische Aufbereitung der Kosten- und Nutzenitems in den untersuchten Produktbereichen in Österreich und Frankreich ist Gegenstand einer im folgenden darzustellenden Zusatzauswertung[1].

---

[1] Auf die faktorenanalytische Auswertung der Daten aus der Pilotstudie in der Bundesrepublik Deutschland wurde wegen der kleinen Stichprobe verzichtet.

Es sei an dieser Stelle noch angemerkt, daß die Faktorenanalyse im Rahmen empirischer Forschung immer wieder sehr kontrovers diskutiert worden ist (vgl. hierzu Wottawa, H., 1979). Zu den Einwänden gegen sie gehören u.a. die Vieldeutigkeit der Untersuchungsergebnisse und die starke Stichproben- und Kontextabhängigkeit.
Ein weiterer Schwachpunkt, der genannt wird, ist auch, daß es keine allgemein gültigen bzw. anerkannten Methoden zur Festlegung der notwendigen Faktoren gibt - eine gewisse Willkür und Subjektivität kann bei der Anwendung dieses methodischen Verfahrens nicht ganz ausgeschlossen werden (vgl. Wottawa, H., 1979).
Trotz der zahlreichen Einwände gegen die Faktorenanalyse haben wir uns in Ermangelung geeigneterer Verfahren und in Anbetracht der Tatsache, daß es hier um eine Datenreduktion und nicht um die Anwendung der Faktorenanalyse im statistischen Sinne geht, für die faktorenanalytische Aufbereitung der Daten entschlossen.

7.2 Die Faktorenanalyse und ihre Voraussetzungen

Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren zur Reduktion mehrerer gemessener Variablen (hier: Kosten- und Nutzenitems) auf eine beschränkte Anzahl gemeinsamer Faktoren. Sie dient so der Datenreduktion und damit auch der Rationalisierung wissenschaftlicher Arbeit (vgl. hierzu im folgenden Kerlinger, F., 1979).
Die Faktorenanalyse macht also Aussagen darüber möglich, welche Test- bzw. Meßwerte annähernd das gleiche erfassen und somit zusammengefaßt analysiert und dann auch interpretiert werden können. Die Variablenzahl wird begrenzt und damit die Praktikabilität und Ökonomie eines Methodeninstrumentariums erhöht. Unter einem Faktor versteht man - wissenschaftstheoretisch gesprochen - ein "hypothetisches Konstrukt" (eine theoretische Annahme), von dem man annimmt, daß es mehreren gemessenen Einzelvariablen (Merkmalen, Aussagen, Statements) zugrundeliegt.

Will man die Faktorenanalyse mit dem Ziel der Datenreduktion - wie es hier der Fall ist - anwenden, gilt es fol-

gende Voraussetzungen zu beachten (vgl. hierzu Revenstorf,D., 1980):

- Intervallskalenqualität
- Linearität
- Additivität.

Intervallskalenqualität ist durch die vorgegebenen Maßstäbe mit den Endpunkten "persönlich nicht wichtig" bis "persönlich sehr wichtig" nicht gegeben. Es kann nicht davon ausgegangen werden, daß die Abstände zwischen den Endpunkten immer gleich erlebt werden: Daher ist Ordinalskalenniveau anzunehmen.
Da in der empirischen Sozialforschung die Faktorenanalyse trotz dieser Einschränkungen ein sehr häufig eingesetztes methodisches Verfahren ist, soll auch hier der Verstoß gegen die Forderung nach Intervallskalenniveau in Kauf genommen werden.
Von den Annahmen der Linearität und Additivität wird ausgegangen.

7.3 Methodisches Vorgehen im Rahmen der Faktorenanalyse

Im Rahmen der Auswertung orthogonal rotierter Korrelationsmatrizen (Maximierung der Unterschiedlichkeit von Faktoren) muß die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren festgelegt werden. Zur Bestimmung der Faktorenzahl gibt es nun eine Reihe sogenannter "Abbruchkriterien":

- Das KAISER-Kriterium (Kaiser, H.F., K. Dickmann, 1959): Der Eigenwert (Summe der quadrierten Ladungen jedes Faktors) eines Faktors sollte größer als Eins sein.
- Den Gesamtvarianzanteil der zu extrahierenden Faktoren: Er sollte möglichst hoch sein.
- Die Varianzaufklärung der einzelnen Faktoren: Sie sollte nicht zu klein sein.

- Den SCREE-Test (Cattell, R.B., 1966): Werden die Differenzen der Eigenwerte mit steigender Faktorenzahl gleichförmig klein, ist die Extrahierung abzubrechen.
- Das FÜRNTRATT-Kriterium: Die Kommunalität pro Item sollte mindestens bei 0.20 liegen.
- Abgesehen von den rein formalen (statistischen) Kriterien kommt es auch wesentlich auf die inhaltliche Stimmigkeit bzw. Interpretierbarkeit von Faktorenlösungen an: Es sind die Faktorenlösungen vorzuziehen, die interpretierbar sind (vgl. hierzu auch Überla, K., 1971 und Revenstorf, D., 1976).

Unter Berücksichtigung der aufgeführten Kriterien wurde sowohl die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren, wie auch die Anzahl der einem Faktor zugrundeliegenden Items festgelegt.
Aufgrund der Fülle des gesamten Datenmaterials können im Rahmen dieser Arbeit nicht alle Werte und Kriterien im einzelnen aufgeführt werden: Wir beschränken uns bei der Ergebnisdarstellung auf die Aspekte:

- Gesamtvarianzanteil der extrahierten Faktoren
- Ladungshöhe der einzelnen Items nach orthogonaler Rotation sowie
- Interpretierbarkeit der Faktoren.

7.4 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

7.4.1 Vollwaschmittel (Österreich und Frankreich)

7.4.1.1 Nutzenfaktoren

Bei der Faktorenanalyse der Nutzenitems in bezug auf Vollwaschmittel wurden - unabhängig voneinander - sowohl in Österreich wie in Frankreich drei Faktoren gefunden, die 60 Prozent der Gesamtvarianz aufklären, d.h. von der Gesamtzahl der möglichen Nutzenfaktoren werden mit dem eingesetzten Methodeninstrumentarium 60 Prozent erfaßt.
Dieses theoretisch sehr gute Ergebnis zwingt trotzdem darüber nachzudenken und auch danach zu forschen, welche zusätzlichen Merkmale (Nutzenfaktoren) bei der Entscheidung für ein Waschmittel noch in Frage kommen können (Erweiterung des Anforderungsprofils durch ein allgemeines Imageprofil: Hierzu sind weitere empirische Erhebungen - Pilotstudien - notwendig).

Beispielsweise könnten ökologische Aspekte, die persönlichen Hygienenormen, das Selbstverständnis mit der eigenen Frauenrolle, die Wunschvorstellungen, wie sie sich im Haushalt und bei der Wäsche u.a. verbinden, von zusätzlichem Einfluß sein. Solche zusätzlichen Einflußfaktoren finden sich jedenfalls auch in jenen allgemeinen Image-Merkmalen einer Marke, die nicht durch das psychologische Produktprofil im engeren Sinne abgedeckt werden.[1)]

Die aufgefundenen Faktoren und die sie jeweils repräsentierenden Statements (Eigenschaften, Merkmale) sind zunächst zusammenfassend tabellarisch und dann interpretativ dargestellt (vgl. Abb. 84 und 85):

[1)] vgl. haarfärbende Produkte.

Abb. 84

VOLLWASCHMITTEL ÖSTERREICH: NUTZENFAKTOREN

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
daß die Wäsche schön weich wird	0.17834	0.67573	0.14816
daß die Wäsche frisch duftet	0.29980	0.75685	0.15004
daß die Wäsche neuen Halt bekommt	0.22827	0.75218	0.10820
daß die Kochwäsche ganz weiß wird	0.86888	0.17188	0.03853
daß bei Buntwäsche die Farben wie neu bleiben	0.86389	0.26410	0.03021
daß die Wäsche gepflegt und geschont wird	0.62400	0.27402	0.23223
daß das Waschmittel für alle Arten von Wäsche geeignet ist	0.14953	0.01779	0.85485
daß das Waschmittel nur natürliche Bestandteile hat	- 0.09839	0.30362	0.54322
daß das Waschmittel für alle Temperaturen geeignet ist	0.20432	0.01536	0.80768
daß die Wäsche beim ersten Waschen fleckenfrei ist	0.73314	0.14136	0.23681
daß die Wäsche auch ohne Kochen sauber wird	0.17466	0.21975	0.58057
daß das Waschmittel sparsam im Verbrauch ist	0.40637	0.16555	0.40859

Abb. 85

VOLLWASCHMITTEL FRANKREICH: NUTZENFAKTOREN

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
daß die Wäsche schön weich wird	0.08580	0.79509	0.09323
daß die Wäsche frisch duftet	0.13561	0.79438	0.09550
daß die Wäsche neuen Halt bekommt	0.33037	0.72675	0.02720
daß die Kochwäsche ganz weiß wird	0.75703	0.06952	0.00267
daß bei Buntwäsche die Farben wie neu bleiben	0.74988	0.35998	0.14209
daß die Wäsche gepflegt und geschont wird	0.77002	0.25221	0.12656
daß das Waschmittel für alle Arten von Wäsche geeignet ist	0.11887	0.11015	0.75991
das das Waschmittel nur natürliche Bestandteile hat	- 0.04520	0.34568	0.54770
daß das Waschmittel für alle Temperaturen geeignet ist	0.31140	- 0.12490	0.74966
daß die Wäsche beim ersten Waschen fleckenfrei ist	0.60367	- 0.06200	0.45245
daß die Wäsche auch ohne Kochen sauber wird	0.42382	0.26203	0.35282
daß das Waschmittel sparsam im Verbrauch ist	0.34784	0.24503	0.22927

Daraus ergeben sich an wesentlichen Erkenntnissen

FAKTOR 1: Effektivität (Waschkraft und Wäscheschonung)

a) daß die Kochwäsche ganz weiß wird
b) daß bei Buntwäsche die Farben wie neu bleiben
c) daß die Wäsche gepflegt und geschont wird
d) daß die Wäsche beim ersten Waschen fleckenfrei ist (nur Österreich)

FAKTOR 2: Emotionalität (Attraktivität)

a) daß die Wäsche schön weich wird
b) daß die Wäsche frisch duftet
c) daß die Wäsche neuen Halt bekommt

FAKTOR 3: Universalität

a) daß das Waschmittel für alle Arten von Wäsche geeignet ist
b) daß das Waschmittel für alle Temperaturen geeignet ist
c) daß nur natürliche Bestandteile im Waschmittel sind
d) daß die Wäsche auch ohne Kochen sauber wird (nur Österreich).

Die angeführten Faktoren werden also durch die Nutzenitems,auf denen sie letztlich beruhen, in hohem Maße erklärt bzw. definiert.

7.4.1.2 Kostenfaktoren

Bei der Analyse der Kostenfaktoren wurde folgende Faktorenlösung gefunden (vgl. Abb. 86 und 87):

Abb. 86

VOLLWASCHMITTEL ÖSTERREICH: KOSTENFAKTOREN

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
daß nicht alle Bestandteile des Waschmittels von der Natur abgebaut werden	0.26110	- 0.09542	0.67688
daß ich beim Tragen der Wäsche Hautjucken, Hautreizungen bekomme	0.82182	0.11501	0.10394
daß ich zuviel Geld für das Waschmittel ausgebe	0.10439	0.74443	0.10795
daß Waschmittelrückstände in der Wäsche bleiben	0.75541	0.23128	0.27021
daß durch das Waschmittel die Waschmaschine verkalkt	0.61530	0.21826	0.36249
daß das Waschmittel zu stark parfümiert ist oder aufdringlich riecht	0.14373	0.40085	0.57030
daß das Waschmittel zu scharf ist, die Wäsche angreift oder Löcher macht	0.77062	0.10084	0.19898
daß das Waschmittel Bleichmittel und chemische Zusätze enthält	0.05788	0.09933	0.77216
daß das Waschmittel zu sehr schäumt	0.26169	0.32076	0.49526
daß die Wäsche vorbehandelt werden muß	0.23012	0.70581	0.12911
daß die Wäsche grau wird	0.61408	0.52297	- 0.01869

Abb. 87

VOLLWASCHMITTEL FRANKREICH: KOSTENFAKTOREN

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
daß nicht alle Bestandteile des Waschmittels von der Natur abgebaut werden	0.15224	0.02507	0.76664
daß ich beim Tragen der Wäsche Hautjucken, Hautreizungen bekomme	0.64548	0.37166	0.07631
daß ich zuviel Geld für das Waschmittel ausgebe	0.17338	0.77168	- 0.03346
daß Waschmittelrückstände in der Wäsche bleiben	0.77868	- 0.00982	0.28093
daß durch das Waschmittel die Waschmaschine verkalkt	0.66911	- 0.09469	0.46758
daß das Waschmittel zu stark parfümiert ist oder aufdringlich riecht	0.08231	0.57972	0.24885
daß das Waschmittel zu scharf ist, die Wäsche angreift oder Löcher macht	0.79364	0.27188	0.05387
daß das Waschmittel Bleichmittel und chemische Zusätze enthält	0.02941	0.46022	0.64960
daß das Waschmittel zu sehr schäumt	0.20754	0.44122	0.55386
daß die Wäsche vorbehandelt werden muß	0.31478	0.48341	0.33870
daß die Wäsche grau wird	0.81470	0.22769	0.01825

Auch hier ist wieder von drei Faktoren auszugehen; sie klären 60 Prozent der Gesamtvarianz auf. Dies sind:

FAKTOR 1: Persönliche Schädigung

a) daß ich Hautjucken, Hautreizungen bekomme
b) daß Waschmittelrückstände in der Wäsche bleiben
c) daß das Waschmittel zu scharf ist, die Wäsche angreift oder Löcher macht
d) daß die Wäsche grau wird (nur Frankreich).

FAKTOR 2: Preis

a) daß ich zuviel Geld für mein Waschmittel ausgebe
b) daß das Waschmittel zu stark parfümiert ist
c) daß die Wäsche vorbehandelt werden muß.

FAKTOR 3: Umweltbelastung

a) daß nicht alle Bestandteile des Waschmittels von der Natur abgebaut werden können
b) daß das Waschmittel Bleichmittel / chemische Zusätze enthält
c) daß das Waschmittel zu stark schäumt.

7.4.1.3 Methodische Veränderungen

Die vorliegenden Ergebnisse haben deutlich gemacht, daß in Nachfolgeuntersuchungen folgende Statements Verwendung finden sollten:

NUTZENFAKTOREN:

Faktor 1: Statements a - c[1)]

Faktor 2: Statements a - c

Faktor 3: Statements a und b[1)2)]

KOSTENFAKTOREN:

Faktor 1: Statements a - c[3)]

Faktor 2: Statements a - c

Faktor 3: Statements a - c

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse kann der Fragebogen um folgende Kosten- bzw. Nutzen-Statements reduziert werden:

- daß die Wäsche schon beim ersten Waschen fleckenfrei ist (ausreichend hohe Ladung nur in Österreich)
- daß die Wäsche auch ohne Kochen sauber wird (ausreichend hohe Ladung nur in Österreich)
- daß das Waschmittel sparsam im Verbrauch ist (keine ausreichend hohe Ladung auf einem der drei Faktoren in Österreich und Frankreich)
- daß nur natürliche Bestandteile in dem Waschmittel enthalten sind (inhaltliche Ähnlichkeit mit dem Kostenfaktor 'daß nicht alle Bestandteile von der Natur abgebaut werden können')

---

1) Auf Statement d wird verzichtet, da es nur in Österreich ausreichend hoch auf Faktor 1 lädt.

2) Auf Statement c) wird verzichtet, weil der Kostenfaktor 3, Statement a) ähnliches mißt.

3) Auf Statement d) wird verzichtet, weil es nur in Frankreich ausreichend hoch auf Faktor 1 lädt.

- daß die Waschmaschine verkalkt (keine ausreichend hohe Ladung auf einem der drei Faktoren in Österreich und Frankreich)
- daß die Wäsche grau wird (ausreichend hohe Ladung nur in Frankreich).

Die Tatsache, daß die Ergebnisse sich in Frankreich und Österreich entsprechen, sich also die Drei-Faktorenlösung auch qualitativ in beiden Ländern bestätigt hat, die Daten also "kreuzvalidiert" sind, spricht für die Faktorenlösung bzw. die mögliche parallele Anwendung des Methodeninstrumentariums in beiden Ländern.

7.4.2 Feinwaschmittel (Frankreich)

7.4.2.1 Nutzenfaktoren

Auch hier erbrachte die Analyse eine Drei-Faktorenlösung; aufgeklärt werden von diesen drei Faktoren allerdings nur 50 Prozent der Gesamtvarianz. Auch dieses Ergebnis muß theoretisch noch als gut bezeichnet werden; es gelten allerdings auch hier die schon in Verbindung mit den Vollwaschmitteln angeführten Überlegungen und Konsequenzen.

Die Ergebnisse der durchgeführten Faktorenalyse sind zunächst wiederum tabellarisch zusammengefaßt worden (vgl. Abb. 88):

Abb. 88

FEINWASCHMITTEL FRANKREICH: NUTZENFAKTOREN

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
daß das Feinwaschmittel der Wäsche strahlende Sauberkeit gibt	0.61952	0.19849	0.16428
daß das Feinwaschmittel die Wäsche zugleich sauber und weich macht	0.47501	0.60187	0.01268
daß das Feinwaschmittel Wäsche aus Wolle weich macht	0.39749	0.70229	-0.08818
daß das Feinwaschmittel gute Waschkraft hat	0.74162	0.17829	0.15235
daß das Feinwaschmittel gut für die Feinwäsche geeignet ist	0.63647	0.38563	0.11678
daß das Feinwaschmittel sowohl für die Hand- als auch die Maschinenwäsche geeignet ist	0.18481	0.40769	0.22364
daß das Feinwaschmittel speziell für Wolle geeignet ist	0.07503	0.19245	0.67381
daß das Feinwaschmittel einen angenehmen Duft hat	0.12502	0.69656	0.15226
daß das Feinwaschmittel auch sehr verschmutzte Wäsche sauber macht	0.77584	0.06667	0.23027
daß das Feinwaschmittel gut Flecken löst	0.83432	0.09464	0.09754
daß das Feinwaschmittel sparsam im Verbrauch ist	0.50538	0.27269	- 0.05229
daß das Feinwaschmittel bei der Handwäsche schön schäumt	0.09250	0.19244	0.62333
daß das Feinwaschmittel sowohl für Wolle als auch für Feinwäsche geeignet ist	0.12093	0.63012	0.21214
daß das Feinwaschmittel speziell für pflegeleichte Wäsche geeignet ist	0.05197	0.05853	0.73687
daß das Feinwaschmittel besonders für die Handwäsche geeignet ist	0.10110	-0.00487	0.81091
daß bei dem Feinwaschmittel eine vernünftige Preis-Qualitäts-Beziehung besteht	0.54247	0.37697	-0.01793
daß das Feinwaschmittel für alle Arten von Wäsche geeignet ist	0.28863	0.29216	0.31815
daß das Feinwaschmittel einen Weichspüler enthält	0.15721	0.48369	0.35641

Qualitativ ergibt sich daraus folgendes Bild:

FAKTOR 1: Effektivität

a) daß das Feinwaschmittel gut Flecken löst
b) daß das Feinwaschmittel auch sehr verschmutzte Wäsche sauber macht
c) daß das Feinwaschmittel gute Waschkraft hat
d) daß das Feinwaschmittel gut für die Feinwäsche geeignet ist
e) daß das Feinwaschmittel der Wäsche strahlende Sauberkeit gibt
f) daß bei dem Feinwaschmittel eine vernünftige Preis-Qualitäts-Beziehung besteht
g) daß das Feinwaschmittel sparsam im Verbrauch ist.

FAKTOR 2: Universelle Feinwäscheeignung

a) daß das Feinwaschmittel Wäsche aus Wolle weich macht
b) daß das Feinwaschmittel einen angenehmen Duft hat
c) daß das Feinwaschmittel sowohl für Wolle als auch für Feinwäsche geeignet ist
d) daß das Feinwaschmittel die Wäsche zugleich sauber und weich macht
e) daß das Feinwaschmittel einen Weichspüler enthält
f) daß das Feinwaschmittel sowohl für die Hand- als auch die Maschinenwäsche geeignet ist.

FAKTOR 3: Spezielle Feinwäscheeignung

a) daß das Feinwaschmittel besonders für die Handwäsche geeignet ist
b) daß das Feinwaschmittel speziell für pflegeleichte Wäsche geeignet ist
c) daß das Feinwaschmittel speziell für Wolle geeignet ist
d) daß das Feinwaschmittel bei der Handwäsche schön schäumt.

Auf das Statement "daß das Waschmittel für alle Arten von Wäsche geeignet ist" kann verzichtet werden: Die Ladung ist für keinen der drei Faktoren ausreichend hoch.

7.4.2.2 Kostenfaktoren

Auch hier ergaben sich drei Faktoren, bei denen allerdings die Varianzaufklärung mit 62 Prozent insgesamt noch besser als bei den Nutzenfaktoren ist. Die folgende Tabelle faßt zunächst wieder die Ergebnisse zusammen (vgl. Abb. 89):

Abb. 89

FEINWASCHMITEL FRANKREICH: KOSTENFAKTOREN

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
daß sich das Feinwaschmittel im Wasser nur schwer auflöst	0.21387	0.67321	0.07396
daß das Feinwaschmittel Bleichmittel/chemische Zusätze enthält	0.15039	0.82588	0.04587
daß das Feinwaschmittel die Wäsche angreift	0.78263	0.25523	0.07879
daß das Feinwaschmittel die Hände angreift	0.60231	0.05987	0.46221
daß das Feinwaschmittel die Farben angreift	0.86358	0.13910	0.11653
daß bei dem Feinwaschmittel Rückstände in der Wäsche bleiben	0.76818	0.20720	0.17703
daß das Feinwaschmittel biologisch nicht abbaubar ist	0.10418	0.67750	0.15555
daß das Feinwaschmittel stark parfümiert ist, einen aufdringlichen Geruch hat	0.07512	0.04977	0.85480
daß ich zuviel Geld für das Feinwaschmittel ausgebe	0.22166	0.18625	0.57761

FAKTOR 1: Persönliche Schädigung

a) daß das Feinwaschmittel die Farben angreift
b) daß das Feinwaschmittel die Wäsche angreift
c) daß bei dem Feinwaschmittel Rückstände in der Wäsche bleiben
d) daß das Feinwaschmittel die Hände angreift

FAKTOR 2: Umweltbelastung

a) daß das Feinwaschmittel Bleichmittel / chemische Zusätze enthält
b) daß das Feinwaschmittel biologisch nicht abbaubar ist
c) daß sich das Feinwaschmittel im Wasser nur schwer auflöst

FAKTOR 3: Preis

a) daß das Feinwaschmittel stark parfümiert ist, einen aufdringlichen Geruch hat
b) daß ich zuviel Geld für das Feinwaschmittel ausgebe.

7.4.2.3 Methodische Veränderungen

Wie die Ergebnisse zeigen, liegt den einzelnen Faktoren bei der Faktorenlösung im Produktbereich Feinwaschmittel nicht immer die gleiche Anzahl von Statements zugrunde.

Dies sei an einem Beispiel erläutert: Kostenfaktor 3 wird nur durch zwei Statements belegt, während Kostenfaktor 1 aus vier Statements "besteht". Berechnet man den Bilanzwert, dann muß Kostenfaktor 1 entsprechend stärker gewichtet werden, indem man ihn in die Formel entsprechend öfter, zum Beispiel doppelt,"eingibt" (dies entspricht auch unserem bisherigen Vorgehen bei unterschiedlicher Anzahl von Kosten- und Nutzen-Statements).

Bis auf das Statement "daß das Feinwaschmittel für alle Arten von Wäsche geeignet ist", sollten alle Statements, die bisher bei den verschiedenen F ktoren (Kosten und Nutzen) genannt wurden, auch weiter in die Analyse einbezogen werden.

7.4.3 Weichspüler (Österreich)

7.4.3.1 Nutzenfaktoren

Auch hier ergaben sich wieder drei verschiedene Faktoren, die 60 Prozent der Varianz aufklären. Zunächst wiederum die Gesamtergebnisse in tabellarischer Übersicht (vgl. Abb. 90):

Abb. 90

WEICHSPÜLER ÖSTERREICH: NUTZENFAKTOREN

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
daß die Wäsche besonders weich wird	0.78283	0.18048	- 0.02121
daß die Wäsche auf der Haut nicht kratzt	0.70532	0.37619	- 0.17470
daß die Wäsche füllig wird, Volumen bekommt	0.77338	- 0.01140	0.37078
daß strapazierte, aufgerauhte Gewebe wieder glatter werden	0.58223	0.24235	0.39572
daß die Wäsche gepflegt und geschont wird	0.18967	0.74015	0.20461
daß die Wäsche schmutzabweisend ist	0.43350	0.25054	0.55470
daß die Wäsche griffiger wird	0.59115	0.11936	0.43830
daß der Weichspüler ergiebig und sparsam im Verbrauch ist	0.17911	0.65053	0.26461
daß Weichspüler konzentriert sind	0.08817	0.04630	0.72813
daß der Weichspüler dem neuesten Forschungsstand entspricht	- 0.01072	0.24401	0.71057
daß die Wäsche einen angenehmen Duft bekommt	0.62892	0.48593	0.09850
daß die Wäsche sich nicht statisch auflädt	0.08212	0.78286	- 0.01004
daß sich die Wäsche leicht bügeln läßt	0.39177	0.55325	0.27838
daß das letzte Schwemmwasser schön weich wird	0.39713	0.43291	0.36881

FAKTOR 1: Emotionalität (Attraktivität)

a) daß die Wäsche besonders weich wird
b) daß die Wäsche füllig wird, Volumen bekommt
c) daß die Wäsche auf der Haut nicht kratzt
d) daß die Wäsche einen angenehmen Duft bekommt
e) daß die Wäsche griffiger wird

FAKTOR 2: Effektivität

a) daß die Wäsche sich nicht statisch auflädt
b) daß die Wäsche gepflegt und geschont wird
c) daß der Weichspüler ergiebig und sparsam im Verbrauch ist
d) daß sich die Wäsche leicht bügeln läßt

FAKTOR 3: Konzentration

a) daß Weichspüler konzentriert sind
b) daß der Weichspüler dem neuesten Forschungsstand entspricht.

Auf die Statements "daß strapazierte, aufgerauhte Gewebe wieder glatter werden" und "daß die Wäsche schmutzabweisend ist" wird verzichtet: Die Ladungen gehen nicht deutlich genug auf einen der drei Faktoren.

7.4.3.2 Kostenfaktoren

Erneut ergibt sich eine Drei-Faktorenlösung:
Es werden 60 Prozent der Gesamtvarianz aufgeklärt (vgl. Abb. 91):

WEICHSPÜLER ÖSTERREICH: KOSTENFAKTOREN

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
daß der Weichspüler die Wäsche formlos, körperlos macht	0.25084	0.79199	0.12142
daß die Wäsche fusselt	0.14388	0.83532	0.11448
daß die Umwelt durch Weichspüler belastet wird	0.56974	0.21554	0.15213
daß die Flasche des Weichspülers groß und sperrig ist	0.06588	0.09540	0.79949
daß ich zuviel Geld für Weichspüler ausgebe	0.42256	- 0.01587	0.57707
daß die Wäsche einen aufdringlichen Geruch hat	0.75548	- 0.02851	0.15719
daß die Einfüllvorrichtung der Waschmaschine verklebt	0.19218	0.58780	0.42071
daß sich Ablagerungen auf der Wäsche bilden	0.67227	0.54233	0.12313
daß sich in der Waschmaschine Ablagerungen bilden	0.64760	0.53186	0.17715
daß ich durch den Weichspüler Hautreizungen, Ausschläge oder Allergien bekomme	0.71102	0.45722	- 0.06017
daß ich Schwierigkeiten mit der Dosierung des Weichspülers habe	0.07846	0.28875	0.71618
daß Weichspüler schädlich sind, wenn man größere Mengen als angegeben verwendet	0.70841	0.20146	0.14548

Die Qualität und Interpretation der einzelnen Faktoren ergibt folgendes Bild:

FAKTOR 1: Verträglichkeit

a) daß die Wäsche einen aufdringlichen Geruch hat
b) daß ich durch den Weichspüler Hautreizungen, Ausschläge oder Allergien bekomme
c) daß Weichspüler schädlich sind, wenn man größere Mengen als angegeben verwendet
d) daß die Umwelt durch Weichspüler belastet wird

FAKTOR 2: Wäscheschädigung

a) daß die Wäsche fusselt
b) daß der Weichspüler die Wäsche formlos, körperlos macht
c) daß sich Ablagerungen auf der Wäsche bilden

FAKTOR 3: Praktikabilität

a) daß die Flasche des Weichspülers groß und sperrig ist
b) daß ich Schwierigkeiten mit der Dosierung des Weichspülers habe
c) daß ich zuviel Geld für Weichspüler ausgebe.

7.4.3.3 Methodische Veränderungen

Der Fragebogen kann nach den referierten Ergebnissen um folgende Statements gekürzt werden:

- daß sich Ablagerungen in der Waschmaschine bilden (keine ausreichende Ladung auf einem der drei Faktoren)
- daß strapazierte, aufgerauhte Gewebe wieder glatter werden (keine ausreichend hohe Ladung auf einem der drei Faktoren)
- daß das letzte Schwemmwasser schön weich wird (keine ausreichend hohe Ladung auf einem der drei Faktoren).

7.4.4 Spülmittel (Österreich)

7.4.4.1 Nutzenfaktoren

Das Gesamtergebnis der Faktorenanalyse ist zunächst in der folgenden Tabelle zusammengefaßt worden (vgl. Abb. 92):

Abb. 92

SPÜLMITTEL ÖSTERREICH: NUTZENFAKTOREN

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
daß das Spülmittel Speisereste gut löst	0.12451	0.78582	0.10327
daß das Spülmittel Fett gut löst	- 0.06240	0.83515	0.09482
daß das Spülwasser weich ist	0.41613	0.26037	0.45531
daß das Spülmittel Geschirr und Gläser schön glänzen läßt	0.35076	0.63801	- 0.03197
daß das Spülmittel beim Spülen die Hände zusätzlich pflegt	0.33257	0.36297	0.47547
daß das Spülmittel nur natürliche Bestandteile hat	- 0.02884	0.10570	0.79738
daß das Spülmittel dem neuesten Forschungsstand entspricht	0.13579	0.07619	0.75923
daß das Geschirr auch ohne Nachspülen vollkommen sauber wird	0.65996	0.21731	- 0.00679
daß das Spülmittel einen Schaum bildet, der lange anhält	0.64266	0.00679	0.28463
daß das Spülmittel ergiebig und sparsam im Verbrauch ist	0.07341	0.56636	0.21238
daß ich nach dem Spülen nicht abzutrocknen brauche	0.75733	0.13212	0.02535
daß das Spülmittel frisch riecht	0.57825	0.30861	0.17508
daß die Flasche des Spülmittels ansprechend aussieht	0.58404	- 0.10921	0.46395
daß die Spülmittelflasche handlich ist	0.26576	0.17896	0.49366
daß das Spülmittel auch für andere Reinigungsarbeiten eingesetzt werden kann	0.46014	- 0.04577	0.35641

FAKTOR 1: Emotionalität (Attraktivität, Bequemlichkeit)

a) daß ich nach dem Spülen nicht abzutrocknen brauche

b) daß das Geschirr auch ohne Nachspülen vollkommen sauber wird

c) daß das Spülmittel einen schönen Schaum bildet, der lange anhält

d) daß die Flasche des Spülmittels ansprechend aussieht

e) daß das Spülmittel frisch riecht

FAKTOR 2: Effektivität

a) daß das Spülmittel Fett gut löst

b) daß das Spülmittel Speisereste gut löst

c) daß das Spülmittel Geschirr und Gläser schön glänzen läßt

d) daß das Spülmittel ergiebig und sparsam im Verbrauch ist

FAKTOR 3: Natürlichkeit

a) daß das Spülmittel nur natürliche Bestandteile hat

b) daß das Spülmittel dem neuesten Forschungsstand entspricht

c) daß das Spülmittel beim Spülen die Hände zusätzlich pflegt.

Auf die Statements

- daß die Flasche des Spülmittels handlich ist
- daß das Spülwasser schön weich wird
- daß das Spülmittel auch für andere Reinigungsarbeiten eingesetzt werden kann

kann verzichtet werden: Die Statements laden nicht deutlich genug auf einem der drei Faktoren.

7.4.4.2 Kostenfaktoren

Zunächst erfolgt wiederum die Darstellung des Gesamtbefundes (vgl. Abb. 93):

Abb. 93

SPÜLMITTEL: ÖSTERREICH: KOSTENFAKTOREN

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
daß sich ein Fettfilm auf dem Spülwasser bildet	0.33735	0.12194	0.47890
daß das Spülmittel empfindliches Geschirr angreift	0.50618	0.27666	0.21498
daß das Spülmittel Allergien oder Hautausschläge hervorruft	0.78926	- 0.04059	0.15168
daß die Umwelt durch das Spülmittel belastet wird	0.69209	0.06737	- 0.00849
daß das Spülmittel Rückstände auf dem Geschirr hinterläßt	0.63555	0.18888	0.22136
daß ich zuviel Geld für Spülmittel ausgebe	0.19168	0.12735	0.69712
daß die Flasche des Spülmittels keinen kindersicheren Verschluß hat	0.39105	0.32957	- 0.47256
daß das Spülmittel zu stark parfümiert ist und der Geruch dem Geschirr und Gläsern anhaftet	0.59369	0.23428	0.01616
daß die Flasche des Spülmittels nur schwer zu öffnen und zu schließen ist	- 0.01716	0.81719	0.22533
daß die Flasche des Spülmittels keine gute Standfestigkeit hat	0.20671	0.78114	0.15499
daß das Spülmittel zu konzentriert ist	0.23992	0.60092	- 0.23324

Diese Drei-Faktorenlösung erklärt rund 50 Prozent der Varianz; qualitativ ergibt sich folgendes:

FAKTOR 1: Schädigung

a) daß das Spülmittel Allergien oder Hautausschläge hervorruft
b) daß die Umwelt durch das Spülmittel belastet wird
c) daß das Spülmittel Rückstände auf dem Geschirr hinterläßt
d) daß das Spülmittel zu stark parfümiert ist und der Geruch dem Geschirr und den Gläsern anhaftet
e) daß das Spülmittel empfindliches Geschirr angreift

FAKTOR 2: Praktikabilität

a) daß die Flasche des Spülmittels nur schwer zu öffnen und zu schließen ist
b) daß die Flasche des Spülmittels keine gute Standfestigkeit hat
c) daß das Spülmittel zu konzentriert ist

FAKTOR 3: Preis

a) daß ich zuviel Geld für Spülmittel ausgebe
b) daß sich ein Fettfilm auf dem Spülwasser bildet
c) daß die Flasche des Spülmittels keinen kindersicheren Verschluß hat.

7.4.4.3 Methodische Veränderungen

Der Fragebogen kann reduziert werden um die Statements

- daß das Spülmittel das Wasser weich macht (keine ausreichend hohe Ladung auf einem der drei Faktoren)
- daß das Spülmittel auch für andere Reinigungsarbeiten eingesetzt werden kann (keine ausreichend hohe Ladung auf einem der drei Faktoren)
- daß die Flasche des Spülmittels handlich ist (keine ausreichend hohe Ladung auf einem der drei Faktoren).

7.5 Zusammenfassende tabellarische Darstellung der methodischen Weiterverarbeitung: Modifizierte Ideal- bzw. Anforderungsprofile

Die weiteren Untersuchungen in den Produktbereichen VOLLWASCHMITTEL, FEINWASCHMITTEL, SPÜLMITTEL und WEICHSPÜLER sollten in Zukunft mit den folgenden Statements arbeiten (vgl. Abb. 94 bis 97):

Abb. 94

VOLLWASCHMITTEL (17 Statements)

- Daß die Kochwäsche ganz weiß wird
- Daß bei Buntwäsche die Farben wie neu bleiben
- Daß die Wäsche gepflegt und geschont wird

→ NUTZEN: Effektivität

- Daß die Wäsche schön weich wird
- Daß die Wäsche frisch duftet
- Daß die Wäsche neuen Halt bekommt

→ NUTZEN: Emotionalität (Attraktivität)

- Daß das Waschmittel für alle Arten von Wäsche geeignet ist
- Daß das Waschmittel für alle Temperaturen geeignet ist

→ NUTZEN: Universalität

- Daß ich Hautjucken, Hautreizungen bekomme
- Daß Waschmittelrückstände in der Wäsche bleiben
- Daß das Waschmittel zu scharf ist, die Wäsche angreift, Löcher macht

→ KOSTEN: Persönliche Schädigung

- Daß ich zuviel Geld für das Waschmittel ausgebe
- Daß das Waschmittel zu stark parfümiert ist
- Daß die Wäsche vorbehandelt werden muß

→ KOSTEN: Preis

- Daß nicht alle Bestandteile des Waschmittels von der Natur abgebaut werden können
- Daß das Waschmittel Bleichmittel/chemische Substanzen enthält
- Daß das Waschmittel zu sehr schäumt

→ KOSTEN: Umweltbelastung

Abb. 95

FEINWASCHMITTEL (26 Statements)

- Daß das Feinwaschmittel Flecken gut löst
- Daß das Feinwaschmittel auch sehr verschmutzte Wäsche sauber macht
- Daß das Feinwaschmittel gute Waschkraft hat
- Daß das Feinwaschmittel für die Feinwäsche geeignet ist
- Daß das Feinwaschmittel der Wäsche strahlende Sauberkeit gibt
- Daß bei dem Feinwaschmittel eine vernünftige Preis-Qualitäts-Beziehung besteht
- Daß das Feinwaschmittel sparsam im Verbrauch ist

NUTZEN: Effektivität

- Daß das Feinwaschmittel auch Wolle weich macht
- Daß das Feinwaschmittel einen angenehmen Duft hat
- Daß das Feinwaschmittel sowohl für Wolle als auch für Feinwäsche geeignet ist
- Daß das Feinwaschmittel die Wäsche zugleich sauber und weich macht
- Daß das Feinwaschmittel einen Weichspüler enthält
- Daß das Feinwaschmittel sowohl für die Handwäsche als auch die Maschinenwäsche geeignet ist

NUTZEN: Universelle Feinwäscheeignung

- Daß das Feinwaschmittel besonders für die Handwäsche geeignet ist
- Daß das Feinwaschmittel besonders für die pflegeleichte Wäsche geeignet ist
- Daß das Feinwaschmittel besonders für Wolle geeignet ist
- Daß das Feinwaschmittel bei der Handwäsche schön schäumt

NUTZEN: Spezielle Feinwäscheeignung

- Daß das Feinwaschmittel die Farben angreift
- Daß das Feinwaschmittel die Wäsche angreift
- Daß Rückstände in der Wäsche bleiben
- Daß das Feinwaschmittel die Hände angreift

KOSTEN: Persönliche Schädigung

- Daß das Feinwaschmittel Bleichmittel/chemische Substanzen enthält
- Daß das Feinwaschmittel biologisch nur schwer abbaubar ist

KOSTEN: Umweltbelastung

- Daß sich das Feinwaschmittel nur sehr schwer im Wasser auflöst
- Daß das Feinwaschmittel stark parfümiert ist, einen aufdringlichen Geruch hat
- Daß ich zuviel Geld für ein Feinwaschmittel ausgebe

KOSTEN: Preis

Abb. 96

WEICHSPÜLER (21 Statements)

- Daß die Wäsche besonders weich wird - Daß die Wäsche füllig wird, Volumen bekommt - Daß die Wäsche auf der Haut nicht kratzt - Daß die Wäsche einen angenehmen Duft bekommt - Daß die Wäsche griffiger wird	NUTZEN: Emotionalität (Attraktivität)	- Daß die Wäsche einen aufdringlichen Geruch hat - Daß ich Hautreizungen, Allergien oder Ausschläge bekomme - Daß Weichspüler schädlich sind wenn größere Mengen als angegeben verwendet werden - Daß die Umwelt durch Weichspüler belastet wird	KOSTEN: Verträglichkeit
- Daß die Wäsche sich nicht statisch auflädt - Daß die Wäsche gepflegt/geschont wird - Daß der Weichspüler ergiebig und sparsam im Verbrauch ist - Daß sich die Wäsche leicht bügeln läßt	NUTZEN: Effektivität	- Daß die Wäsche fusselt - Daß der Weichspüler die Wäsche formlos macht - Daß sich Ablagerungen auf der Wäsche bilden	KOSTEN: Wäscheschädigung
- Daß der Weichspüler konzentriert ist - Daß der Weichspüler dem neuesten Forschungsstand entspricht	NUTZEN: Konzentration	- Daß die Flasche des Weichspülers groß und sperrig ist - Daß ich Schwierigkeiten mit der Dosierung habe - Daß ich zuviel Geld für meinen Weichspüler ausgebe	KOSTEN: Praktikabilität

Abb. 97

SPÜLMITTEL (23 Statements)

- Daß ich nach dem Spülen nicht abzutrocknen brauche - Daß das Geschirr auch ohne Nachspülen sauber wird - Daß das Spülmittel einen schönen Schaum bildet, der lange anhält - Daß die Flasche des Spülmittels ansprechend aussieht - Daß das Spülmittel frisch riecht	NUTZEN: Emotionalität (Attraktivität, Bequemlichkeit)	- Daß das Spülmittel Allergien, Hautausschläge hervorruft - Daß die Umwelt durch das Spülmittel belastet wird - Daß das Spülmittel Rückstände auf dem Geschirr hinterläßt - Daß das Spülmittel zu stark parfümiert ist - Daß das Spülmittel empfindliches Geschirr angreift	KOSTEN: Schädigung
- Daß das Spülmittel Fett gut löst - Daß das Spülmittel Speisereste gut löst - Daß das Spülmittel Geschirr und Gläser glänzen läßt - Daß das Spülmittel ergiebig und sparsam im Verbrauch ist	NUTZEN: Effektivität	- Daß die Flasche des Spülmittels nur schwer zu öffnen und zu schließen ist - Daß die Flasche des Spülmittels keine gute Standfestigkeit hat - Daß das Spülmittel konzentriert ist	KOSTEN: Praktikabilität
- Daß das Spülmittel nur natürliche Bestandteile hat - Daß das Spülmittel dem neuesten Forschungsstand entspricht - Daß das Spülmittel die Hände zusätzlich pflegt	NUTZEN: Natürlichkeit	- Daß ich zuviel Geld für das Spülmittel ausgebe - Daß sich ein Fettfilm auf dem Spülwasser bildet - Daß die Flasche des Spülmittels keinen kindersicheren Verschluß hat	KOSTEN: Preis - Leistung

8. Psychologische Marktsegmentierung: Bildung von Marktsegmenten auf Basis der vorliegenden Sollwerte (Ideal- bzw. Anforderungsprofile)

8.1 Psychologische Marktsegmentierung: Notwendigkeit und Problematik

Die Marktsegmentierung wird allgemein als eines der grundlegendsten Konzepte des modernen Marketing betrachtet (vgl. hierzu Wind, Y., 1978): Sie liefert Richtlinien für die Marketing-Strategien von Unternehmen, Anhaltspunkte für ihre Marken- bzw. Produktgestaltung, heterogene Märkte werden identifizierbar und damit letztlich ansprechbar.

Auch unter dem Aspekt der Aufdeckung und Entwicklung von Marktpotentialen kann die Marktsegmentierung wertvolle und wesentliche Hinweise liefern.
Es ist unumstritten: Markenplanung und Markenführung, Produktpolitik im weitesten Sinne, sind nur unter Beachtung verwendergruppenspezifischer Aspekte sinnvoll und möglich.

Marktsegmentierung bedeutet nun die Auffindung bzw. Definition von Zielgruppen, als die Zuordnung von Menschen zu Konsumenten- bzw. Verbrauchertypen (vgl. hierzu Bergler, R., 1982b), die durch spezifische Merkmale - immer im Hinblick auf einen bestimmten Konsumbereich - charakterisierbar sind. Das Problem von Segmentationsstudien (vgl. hierzu Wind, Y., 1978; Bergler, R., 1982b) ist u.a. zunächst einmal die Auswahl und Definition eben dieser Kriterien für die Bildung von Konsumentengruppen bzw. -typen, also die Bestimmung der aktiven Segmentationsvariablen.

Die Entscheidung, welches Kriterium, also welche aktive Segmentationsvariable, zur (Ziel-) Gruppen- bzw. Typenbildung herangezogen werden soll, muß vom jeweiligen theoretischen Bezugssystem und auch der jeweiligen Fragestellung abhängig sein.

Gleiches gilt für die sogenannten passiven Segmentationsvariablen, also die Kriterien, anhand derer die gebildeten Gruppen beschrieben werden.
Nun kann beim heutigen Wissens- bzw. Erkenntnisstand in der empirischen Sozialforschung davon ausgegangen werden, daß sozio-demographischen Merkmalen wie zum Beispiel Alter, Beruf, Schulbildung kein Erklärungswert im Hinblick auf gruppenspezifisches Konsumentenverhalten zukommt (vgl. hierzu Bergler, R., 1982b).
Will man Konsumentenverhalten unter dem Aspekt der Marktsegmentierung, also der Typenbildung, untersuchen, muß also von psychologischen Variablen ausgegangen werden.
Hat man anhand eines theoretisch wie auch empirisch begründeten Segmentationskriteriums psychologische Segmente einmal unterschieden, besteht die Möglichkeit, diese in der Folge näher zu beschreiben: Alle interessierenden Variablen - seien es demographische oder aber Verhaltens- bzw. Einstellungsmerkmale - können auf die gebildeten Gruppen "...aufprojiziert..." werden (Bergler, R., 1982b).
Weitere Probleme im Rahmen der Marktsegmentierung - die hier nicht in vollem Umfang diskutiert werden können (vgl. hierzu Wind, Y., 1978) - betreffen nun die Auswahl einer angemessenen (statistischen) Methode zur Typenbildung, die Reliabilität der Daten, die Stabilität und Homogenität der gebildeten Marktsegmente sowie auch ihre Validierung.
Wesentlich im Hinblick auf die Stabilität der Marktsegmente ist ihre Überprüfung in Längsschnittstudien. Empirische Untersuchungen konnten zeigen, daß Marktsegmente nur über zwei bis zu vier Jahren stabil blieben. (Blattberg, R.C., Subrata, K.Sen., 1974; Blattberg, R.C., Subrata, K.Sen., 1976; Calantone, R.J., Sawyer, A., 1978).
Die Validierung von Marktsegmenten - also die Frage, ob die gefundenen Segmente bzw. Verbrauchertypen real tatsächlich auch existieren - wird in den meisten Segmentationsstudien völlig ignoriert (Wind, Y., 1978).

Mögliche externe Validierungskriterien sind produktgruppenspezifische Verhaltens- bzw. Einstellungsmerkmale, die in einem theoretisch begründeten Zusammenhang mit den aktiven Segmentationsvariablen stehen sollten und natürlich auch empirisch erhoben werden müssen.

Trotz der Problematik im Hinblick auf Marktsegmentierungsmaßnahmen bleibt ihre Notwendigkeit im Rahmen konsumententypenspezifischer Produkt- und Markenpolitik bestehen; die durchaus vorhandenen Wege zur Problemlösung (vgl. Wind, Y., 1978) müssen jedoch konsequenter beschritten werden.

8.2 Die Bildung von Marktsegmenten: Beschreibung des Vorgehens im Rahmen der Modellstudie

8.2.1 Die Clusteranalyse

Die Clusteranalyse ist ein in der empirischen Forschung sehr häufig eingesetztes methodisches Verfahren zur Typen- bzw. Segmentbildung (Frank, R.E., Green, P.E., 1968; Blaschke, G., Liesegang, G., 1977; Bingener, F., Tauschwitz, H.-A., 1977; Späth, H., 1977).
Ihre Funktionen sind (vgl. im folgenden Eckes, T., Roßbach, H., 1980, S. 12ff):

- Formale Klassen- bzw. Typenbildung aufgrund vorgegebener Merkmale (aktiver Segmentationsvariablen) mit dem Ziel minimaler Unterschiedlichkeit innerhalb der Gruppen (geringe Innendistanz) bei maximaler Unterschiedlichkeit zu anderen Gruppen (große Außendistanz).
- Datenreduktion: Bildung weniger und leicht überschaubarer, damit auch interpretierbarer, Gruppen.

- Überprüfung und Entwicklung neuer Hypothesen durch die strukturierte Darstellung von Informationen: Zusammenhänge werden verdeutlicht.

Es gibt eine ganze Reihe clusteranalytischer Verfahren, die hier nicht diskutiert werden sollen (vgl. hierzu Eckes, T., Roßbach, H., 1980, S. 53ff).
Im Rahmen unserer Modellstudie haben wir uns für die hierarchische Clusterung nach WARD entschieden (Ward, J.H., 1963).
Wesentlich für die Auswahl dieses clusteranalytischen Verfahrens war u.a. die Möglichkeit der Einstellung sogenannter Struktogramme (vgl. hierzu Eckes, T., Roßbach, H., 1980, S. 76), die die Entscheidung über die angemessene Anzahl von Clustern sehr erleichtern (Knick in der Fehlerquadratzuwachskurve als Indikator für die Bildung eher heterogener Gruppen).
Die Festlegung der angemessenen Clusterzahl wird somit nachvollziehbar und weniger abhängig von subjektiven Annahmen.
Mit ECKES et al. (1980) ist sicherlich vor einer "...unkritischen Einschätzung der Leistungsfähigkeit clusteranalytischer Verfahren..." zu warnen (S. 15).
Wir sind jedoch der Ansicht, daß die Notwendigkeit der Marktsegmentierung die Anwendung des Verfahrens rechtfertigt, wobei sicherlich die ständige bzw. wiederholte Überprüfung und Validierung einmal gebildeter Gruppen zu leisten ist.

8.2.2 Ziel der Auswertung und methodisches Vorgehen im Rahmen der Clusteranalysen

Ziel der Auswertung war es, eine Gruppierung von Konsumenten unter dem Aspekt der Ähnlichkeit ihrer idealen Anforderungswerte an eine Produktgruppe vorzunehmen, also eine Typologie der Konsumenten in bezug auf das Anspruchsniveau an ein Produkt zu erstellen. Existieren nämlich unterschiedliche Anforderungsprofile, ist damit auch die Basis für unterschiedliche Angebotsprofile, Marken, gegeben.

Die Clusteranalysen, die nun zunächst mit der Gesamtzahl der Kosten- und Nutzenstatements in einer Produktgruppe (im Waschmittelbereich wurde von insgesamt 23 Kosten- bzw. Nutzenitems ausgegangen, (vgl. z.B. Abb.10) durchgeführt wurden, hatten nur unbefriedigende Ergebnisse erbracht. Es gab zwei Hauptprobleme:

- Die Anzahl der Variablen (Kosten- und Nutzenitems, subjektives Ideal- bzw. Anforderungsprofil) erwies sich für eine Clusteranalyse als zu groß.
- Die Analyse zeigte, daß die Variablen unimodal verteilt sind (rechtsverteilt, ceiling-effect, j-Verteilung: eine Normalverteilung ist nicht gewährleistet): Das sogenannte "cubic clustering criterium" des Datenprogramms (SAS) arbeitet nicht.

In Abänderung der Auswertungsstrategie gingen dann in erneute Clusteranalysen nur noch die Faktoren der durchgeführten Faktorenanalysen ein. (Drei Kosten- und drei Nutzen-Faktoren pro Produktgruppe, also sechs Faktoren).

Um dieses Vorgehen am Beispiel der Vollwaschmittel noch einmal zu erläutern, werden die sechs Faktoren nochmals kurz genannt:

1) Nutzen: Effektivität
2) Nutzen: Emotionalität (Attraktivität)
3) Nutzen: Universalität
4) Kosten: Persönliche Schädigung
5) Kosten: Preis
6) Kosten: Umweltbelastung.

Jeder dieser Faktoren wird durch eine bestimmte Anzahl von Statements, also Kosten- oder Nutzen-items, repräsentiert: Der Faktor "Universalität" beinhaltet zum Beispiel die Aussagen "daß das Waschmittel für alle Arten von Wäsche geeignet ist" und "daß das Waschmittel für alle Temperaturen geeignet ist".

Das Kriterium (die aktive Segmentationsvariable) für die Bildung von Clustern, also Gruppen, die sich bei minimaler Unterschiedlichkeit innerhalb der Gruppe maximal von den anderen Gruppen unterscheiden, war nun die durchschnittliche Ausprägung der persönlichen Wichtigkeit (Mittelwert) aller der Aussagen (Statements), die einen Faktor (z.B. Universalität) repräsentieren. Auf diese Weise ergibt sich also pro Faktor ein Mittelwert: Anhand dieser sechs Mittelwerte bzw. Faktorscores wurde die Clusterung vorgenommen.
(Clusteranalyse nach WARD, vgl. hierzu Ward, J.H., 1963).

Um das Gesagte nochmals zu verdeutlichen: Die genannten sechs Mittelwerte (durchschnittliche Ausprägung der Werte aller Befragten auf den drei Kosten- und den drei Nutzenfaktoren) bilden die aktiven Segmentationsvariablen die Varianz dieser sechs Mittelwerte (Faktorenscores) wird in der Folge praktisch in unterschiedliche (Verwender-) Typen aufgelöst.

Hatte man auf diese Weise (hierarchische Clusterung nach dem Kriterium des "sprunghaften" Anstiegs der Fehlerwerte) eine Clusterlösung pro Produktgruppe erhalten, war es in der Folge möglich, diese Cluster bzw. Typen von Verwendern wieder näher zu beschreiben.
Pro Produktgruppe ergibt sich eine bestimmte Anzahl von Clustern bzw. (Verwender-) Typen oder Segmenten, in denen jeweils Konsumenten mit ähnlichen Werten bzw. Idealprofilen zusammengefaßt sind.

In der weiteren Analyse können diese Segmente - wie oben angedeutet - nun weiter beschrieben werden: So ist es möglich, alle im Rahmen der Untersuchung erhobenen Variablen auf die gebildeten Gruppen (Segmente) "aufzuprojizieren" - so können zum Beispiel pro Produktgruppe und Segment die Bilanzwerte für Eigen- und Fremdmarke angegeben werden, die Segmente können anhand demographischer Variablen beschrieben werden und auch die Ideal- bzw. Anforderungsprofile der Verbrauchertypen in bezug auf die untersuchten Produktgruppen können vollständig, d.h. in Bezugnahme auf alle Einzelstatements (mögliche Kosten und Nutzen) angegeben werden.

Im Rahmen der Datenanalyse haben wir folgende Variablen auf die einzelnen Verbrauchersegmente in den untersuchten Produktbereichen "projiziert":

- Die vollständigen Idealprofile der Verwendertypen in bezug auf die jeweilige Produktgruppe (persönliche Wichtigkeit möglicher Kosten- und Nutzenstatements).
- Die verwendete Eigenmarke der Verbraucher in einem Segment.
- Das verwendete Format der Eigenmarke durch die Verbraucher in einem Segment.
- Das Geschäftswechselverhalten der Verbraucher in einem Segment.
- Die Einstellung zu Sonderangeboten und zum Sparen der Verbraucher in einem Segment.
- Demographische Variablen wie: Beruf, Art der Beschäftigung (z.B. voll berufstätig, teilzeitbeschäftigt, arbeitslos, Hausfrau ohne Beruf) Alter, Familienstand, Schulabschluß, Größe des Wohnorts .
- Der bevorzugte Einkaufsort für Haushaltsreinigungsmittel der Verwender in einem Segment.
- Die Bilanzwerte der Eigen- und der Fremdmarke bei den Verbrauchern in einem Segment.
- Die subjektiven Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke bei den Verbrauchern in einem Segment.

Die Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, daß den demographischen Variablen (Alter, Beruf, Ausbildung, Art der Beschäftigung, Familienstand, Größe des Wohnorts) kein Erklärungswert im Hinblick auf die Ideal- bzw. Anforderungsprofile der verschiedenen Verwendertypen in den untersuchten Produktbereichen zukommt:
In allen Produktgruppen finden sich keine demographischen Unterschiede zwischen den verschiedenen Segmenten.
Auch die Einstellung zum Sparen oder zu Sonderangeboten ist nicht verwendergruppenspezifisch: Auch hier sind keine Unterschiede zwischen Verwendertypen festzustellen.
Gleiches gilt für das Geschäftswechselverhalten beim Kauf von Vollwaschmitteln, Feinwaschmitteln, Spülmitteln und Weichspülern, das bevorzugte Format des Vollwaschmittels (Feinwaschmittels, Spülmittels und Weichspülers) sowie den bevorzugten Einkaufsort beim Kauf dieser Produkte.
Auch die Verwendung einer bestimmten Marke (hauptsächlich verwendete Marke: Eigenmarke) ist nicht segmentspezifisch: In jedem Verbrauchersegment - und das gilt für alle untersuchten Produktbereiche - finden sich die Verwender der unterschiedlichen Marken, d.h. ein bestimmtes Segment ist nicht durch die Verwendung einer bestimmten Marke zu beschreiben.
Um letzteres noch zu verdeutlichen: Es kann nicht davon ausgegangen werden, daß ein bestimmter Verwendertyp zum Beispiel der "anspruchsvolle Vollwaschmittelverwender" in erster Linie Verwender der Marke A ist - er ist in gleicher Weise Verwender der Marken B, C oder D.

Unterschiede ergeben sich natürlich im Hinblick auf das Ideal- bzw. Anforderungsprofil an eine Produktgruppe, welches ja - in faktorisierter Form, s.o. - aktive Segmentationsvariable für die Bildung der Gruppen war.

Auch die Bilanzwerte für Eigen- und Fremdmarke sind zwischen verschiedenen Verwendertypen in einem Produktbereich unterschiedlich - gleiches gilt für die subjektiven Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke bei den unterschiedlichen Gruppen in bezug auf einen Produktbereich.
Der auch hier feststellbare Zusammenhang zwischen Bilanzwerten und subjektiven Preisspannen von Eigen- und Fremdmarke spricht erneut für die Leistungsfähigkeit des theoretischen Modells zur Erklärung und Vorhersage von Preisverhalten.

Im Rahmen der Ergebnisdarstellung kann auf die demographische Beschreibung der einzelnen Verwendertypen in den untersuchten Produktbereichen aus oben genannten Gründen verzichtet werden - dies gilt auch für die Einstellung zu Sonderangeboten und zum Sparen und das spezifische Einkaufsverhalten (Marke, Format, Einkaufsort).

Sinnvoll erscheint es jedoch, die Bilanzwerte für Eigen- und Fremdmarke in den untersuchten Produktgruppen und bei verschiedenen Verwendertypen aufzuführen: Ihnen kommt im Hinblick auf das Preisverhalten der gebildeten Segmente zusätzlicher Erklärungswert zu. Auch die subjektiven Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke werden - im Anschluß an die Beschreibung bzw. Charakterisierung der Verwendertypen in den untersuchten Produktgruppen - diskutiert werden: Sie sind im Hinblick auf die Validierung der Marktsegmente, also die Frage, ob diese Verbrauchertypen tatsächlich auch "existieren" bzw. unterschiedliches Einkaufsverhalten zeigen, wesentlich.

Bevor nun die Ergebnisse dargestellt werden, sei grundsätzlich noch folgendes angemerkt: Was vorliegt, sind Marktsegmente, die sich in ihrem Ideal- bzw. Anforderungsprofil an eine Produktgruppe unterscheiden, also Verwendergruppen mit unterschiedlicher Zentralität (persönlicher Bedeutsamkeit) im Hinblick auf diese Produktbereiche.

Es sei an dieser Stelle schon vorweggenommen, daß auch zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch qualitativ unterschiedliche Anforderungsprofile an Vollwaschmittel, Feinwaschmittel, Weichspüler und Spülmittel existieren - Produkte bzw. Produktbereiche für verschiedene Konsumenten noch von unterschiedlicher Bedeutung sind.

Was nicht vorliegt, ist eine Analyse der Stimmigkeit dieser Anforderungsprofile mit den realen bzw. praktizierten Werbe- und Markenstilen. Es kann also zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht beantwortet werden, ob die gegenwärtige Produktpolitik im weitesten Sinne den psychologischen Gegebenheiten auch gerecht wird. Fragestellungen dieser Art empirisch zu überprüfen, ist sicherlich im Sinne segmentspezifischer, verbraucherorientierter Markenpolitik wünschenswert. Die vorliegenden Anforderungsprofile der verschiedenen Verwendertypen können und müssen hierbei Grundlage für die Ansprache (Werbung, Massenkommunikation) von Konsumenten sein.

Im folgenden seien nun die Untersuchungsergebnisse für ÖSTERREICH und FRANKREICH vorgestellt.

8.3 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

8.3.1 ÖSTERREICH

8.3.1.1 Vollwaschmittel

Die Ergebnisse der Clusteranalyse unter dem Aspekt der Ähnlichkeit von Idealprofilen lassen sich wie folgt darstellen: (vgl. Abb. 98):

ÖSTERREICH: VOLLWASCHMITTEL

Persönliche Wichtigkeit/Idealprofil (Darstellung der Mittelwerte): Cluster (Typen) von Vollwaschmittelverwendern

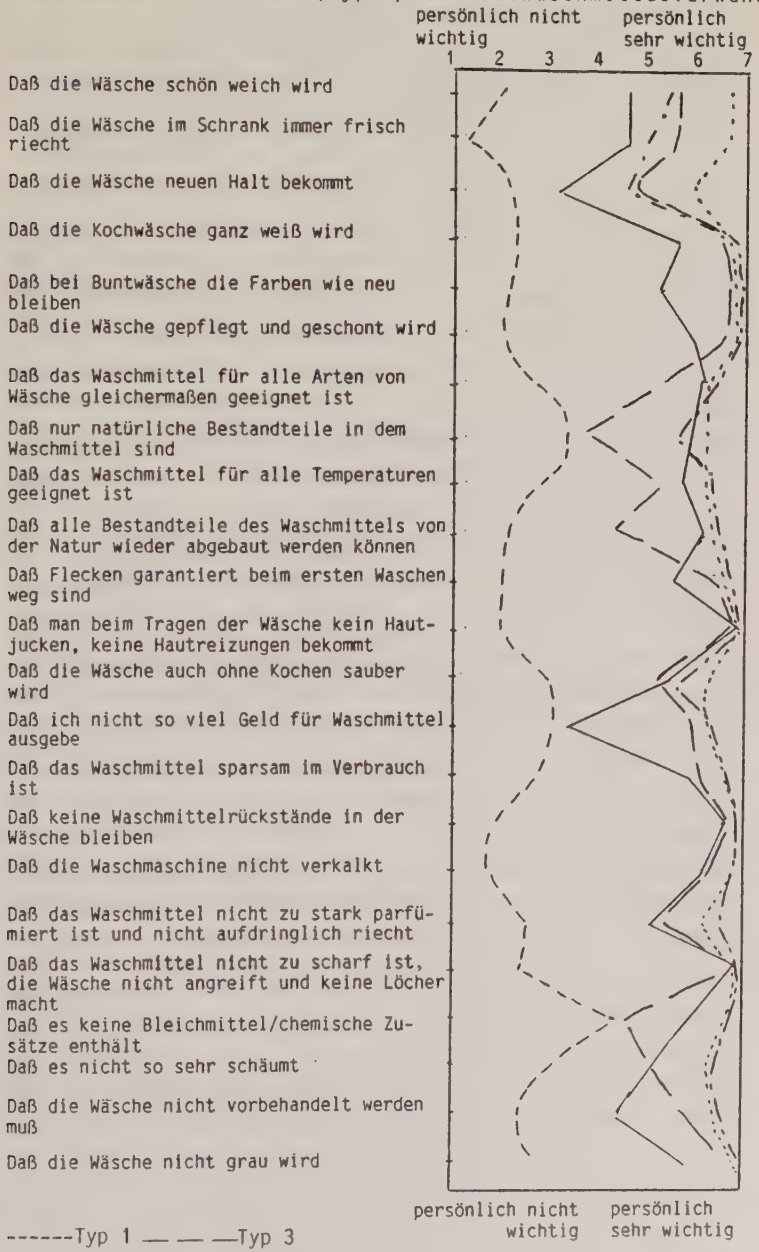


Abb. 98

Es handelt sich um eine Fünf-Cluster-Lösung, d.h. es gibt 5 in ihren Anforderungsprofilen verschiedene Segmente bzw. Konsumentengruppen.
Im folgenden sollen diese Gruppen aufgrund der Ausprägung der Mittelwerte der einzelnen Kosten- und Nutzen-Statements (mögliche Vor- und Nachteile des Wäschewaschens) inhaltlich beschrieben werden.

Auffällig ist zunächst, daß es eine - allerdings sehr kleine - Gruppe von Konsumenten gibt (Typ 5), die ein allgemein extrem schwach ausgeprägtes Anforderungs- bzw. Idealprofil in bezug auf Waschmittel zu haben scheint: Die Werte persönlicher Wichtigkeit liegen sehr deutlich unter denen der anderen Gruppen und sehr nahe an dem Punkt des Maßstabs, der "persönlich nicht wichtig" bedeutet.
Weder die möglichen Nutzen eines Waschmittels, noch die Kosten bzw. ihre Vermeidung, scheinen für diese Gruppe von Verbrauchern von zentralem Interesse zu sein.

Dieses Ergebnis ist als ein ganz deutlicher Hinweis für fehlende Problemsensibilität dieses Typs von Waschmittelverwendern zu interpretieren: Waschen und die möglichen damit in Verbindung stehenden Erlebnislagen sind nicht von persönlicher Bedeutsamkeit - Waschmittel werden aus rein zweckorientierten Beweggründen gekauft, wobei die Marke im Kaufentscheidungsprozeß praktisch keine Rolle spielt. Eigen- und Fremdmarke erfüllen die ohnehin kaum ausgeprägten Anforderungen an ein Waschmittel gleich gut. (Bilanzwert für Eigen- versus Fremdmarke: 3.82 versus 2.64).
Dieser Typ Waschmittelverwender kann als "der allgemein Anspruchslose" bezeichnet werden.

Die Anforderungsprofile der anderen vier Konsumentengruppen weisen deutlich höhere Werte persönlicher Wichtigkeit (Zentralität) auf.
Auch hier lassen sich nun spezifische Merkmale zur Charakterisierung dieser Verwendertypen auffinden.

So ist für TYP 1 die im Vergleich zu den anderen Gruppen relativ hohe Ausprägung der Mittelwerte bei den Statements:

- "daß die Wäsche schön weich wird"
- "daß die Wäsche im Schrank immer frisch duftet" und
- "daß die Wäsche neuen Halt bekommt"

charakteristisch.

Diese möglichen Vorteile eines Waschmittels beziehen sich - und dieses wurde im Rahmen der durchgeführten Faktorenanalysen deutlich - auf die Emotionalität bzw. Attraktivität eines Waschmittels: "Der anspruchsvolle Emotionale".

Problemsensibilisierung liegt hier im Sinne eines allgemein ausgeprägten Idealprofils (hohe Werte persönlicher Bedeutsamkeit) durchaus vor - verschiedene Marken sind allerdings auch hier in gleichem Maße problemlösekompetent: So hat der Bilanzwert der Eigenmarke einen Wert von 28.10 - der Bilanzwert der Fremdmarke liegt bei 23.98. Der in besonderem Maße emotionalen Ansprechbarkeit dieses Verbrauchertyps werden also Eigen- wie Fremdmarke in gleicher Weise gerecht.

TYP 2 unterscheidet sich von Typ 1 dadurch, daß gerade die "Emotionalität" eines Waschmittels nicht von so ausgeprägter persönlicher Bedeutsamkeit ist.
Bei allgemein hohen Werten subjektiver Wichtigkeit (persönliche Zentralität ist gegeben) - im Vergleich zu Typ 1 sind die Werte nur leicht niedriger - legt dieser Verwendertyp eher Wert auf die Effektivität eines Waschmittels, seine Hautverträglichkeit sowie die Schonung von Waschmaschine und Wäsche: "Der anspruchsvolle Sachliche".

Markenspezifische Problemlösekompetenz liegt allerdings auch hier nur in eingeschränktem Maße vor, obwohl die Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke bei diesem Verwendertyp relativ groß ist (Bilanzwert für die Eigenmarke 21.02; Bilanzwert für die Fremdmarke 15.98). Ansätze zu segmentspezifischer Markenprofilierung scheinen hier möglich zu sein.

Bei allgemein leicht abnehmender persönlicher Bedeutsamkeit zeigt sich bei TYP 3, daß im Vergleich zu Typ 1 und Typ 2 hier deutlich weniger Wert auf die Umweltfreundlichkeit von Waschmitteln gelegt wird: ("daß nur natürliche Bestandteile in dem Waschmittel sind; daß alle Bestandteile des Waschmittels von der Natur wieder abgebaut werden können; daß es keine Bleichmittel, chemische Zusätze enthält."): "Der ökologisch Desinteressierte".

TYP 4 ist dadurch beschreibbar, daß sowohl der Emotionalität wie auch der Effektivität eines Waschmittels, also zum Beispiel weicher, duftender Wäsche mit neuem Halt und ganz weißer Kochwäsche, gepflegter und geschonter Wäsche sowie der Erhaltung der Farben bei Buntwäsche, weniger persönliche Bedeutsamkeit zukommt, als dies bei den Typen 1 bis 3 der Fall ist.
Weniger deutlich ausgeprägt ist auch der Wunsch nach Vermeidung der Vorbehandlung der Wäsche sowie die Sorge, daß die Wäsche grau werden könnte.
Formuliert man positiv, geht es TYP 4 bei der Verwendung von Waschmitteln in erster Linie um die Vermeidung von Hautreizungen und Waschmittelrückständen in der Wäsche, die Schonung der Waschmaschine (kein Verkalken) sowie der Wäsche (kein scharfes Waschmittel, das Löcher macht).

Auffällig ist bei TYP 4, vor allem im Vergleich zu den Typen 1 bis 3, daß er der Preisgünstigkeit eines Waschmittels nur wenig Bedeutung beimißt.
Was diesen Typ allerdings am deutlichsten von allen anderen unterscheidet, ist die ausgesprochen hohe Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke: Der Bilanzwert für die Eigen- versus Fremdmarke beträgt 16.31 versus 2.13.
Problemsensibilisierung im Sinne markenspezifischer Problemlösekompetenz der Eigenmarke bei gleichzeitiger Ablehnung einer Fremdmarke ist hier vorhanden: "Der hoch zufriedene Eigenmarkenverwender".

Es entspricht den Annahmen der Theorie, daß dieser Verwendertyp dem Preis eine geringere Bedeutung beimißt - betrachtet man ergänzend die subjektiven Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke, zeigt sich, daß die eigene Marke tendenziell als teurer wahrgenommen wird als die Fremdmarke: Der höhere Nutzen der eigenen Marke rechtfertigt einen höheren Preis.

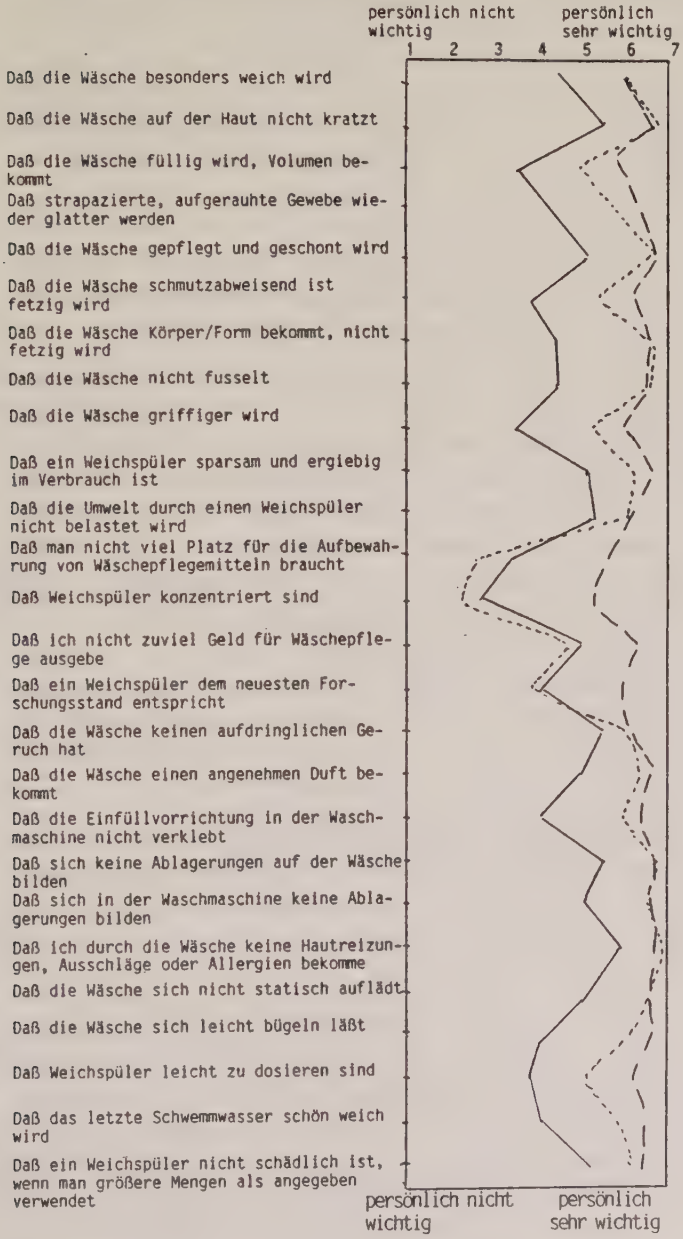
Es sei in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, daß die hoch positive Ausprägung des Ideal- bzw. Anforderungsprofiles in bezug auf eine Produktgruppe keine notwendige Voraussetzung für subjektive markenspezifische Problemlösekompetenz ist. Wie das zuletzt referierte Untersuchungsergebnis gezeigt hat, kann eine Marke trotz insgesamt und im Vergleich zu den anderen Segmenten weniger ausgeprägter Werte persönlicher Bedeutsamkeit (Zentralität) durchaus als (problemlöse-) kompetent eingestuft werden.
Wesentlich für die Zufriedenheit mit bzw. die Bindung an eine Marke ist die Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke: Die Ausprägung der Werte persönlicher Wichtigkeit kann bei vorliegender hoher Bilanzdifferenz - und damit Problemsensibilisierung - Hinweise bzw. Begründungen für die positive Bewertung der Eigenmarke bzw. die Ablehnung der anderen Marke geben. Es kann davon ausgegangen werden, daß die Eigenmarke in einem Fall wie dem zuletzt geschilderten, in erster Linie das erfüllt, was dem Verwender persönlich wichtig ist, während die Fremdmarke gerade dies nicht leistet.

8.3.1.2 Weichspüler

Die Ergebnisse der Clusteranalyse unter dem Aspekt der Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit von Idealprofilen bei Weichspüler-Verwendern werden zunächst wieder tabellarisch zusammengefaßt (vgl. Abb. 99):

ÖSTERREICH: WEICHSPÜLER

Persönliche Wichtigkeit/Idealprofil (Darstellung der Mittelwerte): Cluster (Typen) von Weichspülerverwendern



– – – – –Typ 1
---------Typ 2
————————Typ 3

Abb. 99

Es liegt eine Drei-Cluster-Lösung vor, d.h. es lassen sich drei in ihren Anforderungsprofilen unterschiedliche Segmente bzw. Typen unterscheiden.

TYP 1 ist durch allgemein sehr hohe Werte persönlicher Wichtigkeit beschreibbar. Dies gilt sowohl für die möglichen Vor- wie auch die Nachteile des Weichspülens: "Der Anspruchsvolle".
Dem recht hohen Anforderungsprofil werden allerdings Eigen- und auch Fremdmarke gerecht: Markenspezifische Problemlösekompetenz liegt nicht vor (Bilanzwert für Eigen- versus Fremdmarke: 29.16 versus 26.10).

TYP 2 unterscheidet sich - bei einem ebenfalls recht hohen Anforderungsprofil - dadurch von Typ 1, daß er folgenden Aspekten bei der Verwendung von Weichspülern kaum Interesse entgegenbringt: "daß man nicht viel Platz für die Aufbewahrung von Weichspülern braucht", "daß Weichspüler konzentriert sind", "daß Weichspüler dem neuesten Forschungsstand entsprechen" und "daß Weichspüler leicht zu dosieren sind": "Der Konservative".
Wesentlich ist ein positives Funktionsprofil, die subjektiv wahrnehmbare Qualität interessiert und nicht Forschung, Chemie und unterschiedliche Aspekte der Anwendung und Praktikabilität. Letztlich ist das Produkt - und nicht das Forschungs-Image entscheidend.

Markenspezifische Problemlösekompetenz ist auch bei diesem Verwendertyp nicht mehr festzustellen: Eigen- und Fremdmarke werden den Ansprüchen dieser Verwender in gleichem Maße gerecht (Bilanzwert für Eigen- versus Fremdmarke: 23.83 versus 19.47).

TYP 3 ist durch ein Anforderungsprofil gekennzeichnet, das allgemein Werte im mittleren Bereich persönlicher Wichtigkeit annimmt: "Der Gleichgültige". Weichspüler und Weichspülen sind persönlich nicht bedeutsam, sie sind erwünscht, gehören gleichsam automatisch zum Waschprozeß, ohne daß man weiter darüber nachdenkt oder gar

mit anderen darüber diskutiert. Die Bilanzwerte für Eigen- versus Fremdmarke sind folglich recht niedrig (11.92 versus 7.85) - markenspezifische Problemlösekompetenz liegt nicht vor (geringe Bilanzdifferenz): Das Markenangebot wird als ähnlich bzw. gleichartig erlebt. Der Preis spielt folglich eine zunehmende Rol- im Kaufentscheidungsprozeß.

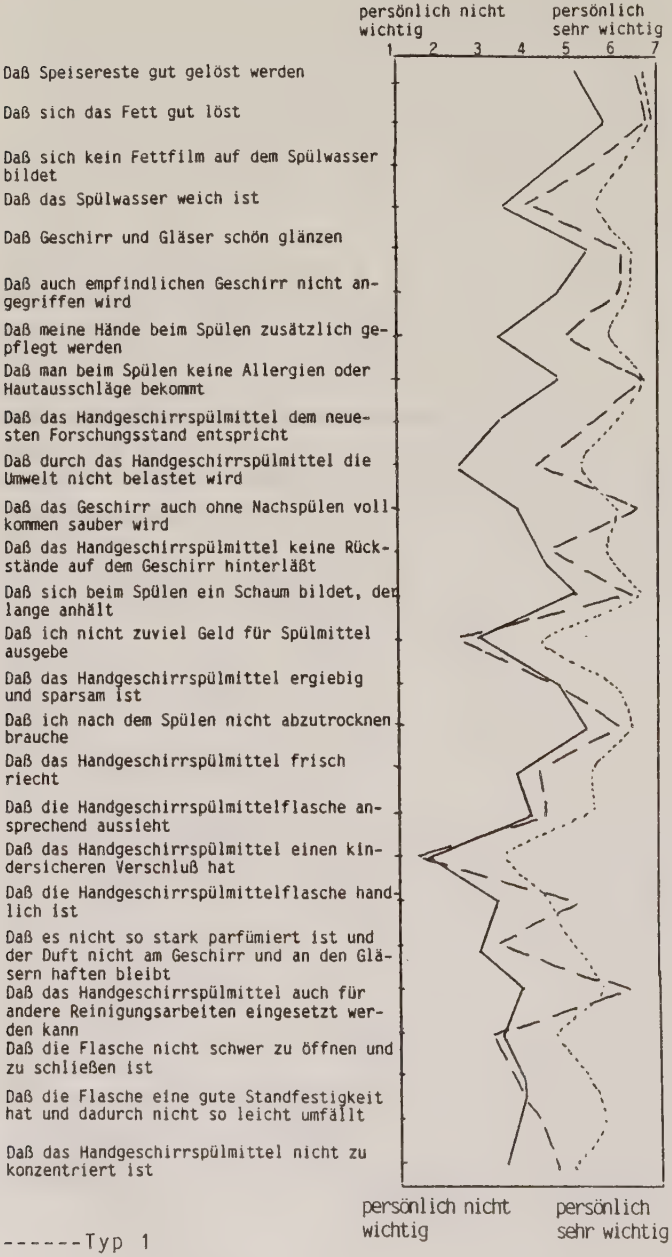
Faßt man zusammen, liegt im Weichspüler-Bereich - im Gegensatz zu den Vollwaschmitteln - markenspezifische Problemlösekompetenz bei keinem Verbrauchersegment - auch nicht ansatzweise - vor.
Unabhängig von der fehlenden markenspezifischen Problemlösekompetenz stellt sich doch auch in diesem Zusammenhang die Frage, wieweit sich Konsumenten eines bestimmten Markenstils (bzw. einer bestimmten Marke) mit diesem (dieser) überhaupt identifizieren, d.h. wie hoch die Korrelation zwischen den produktspezifischen Erwartungswerten und dem Informationswert verschiedener Werbestile ist.

8.3.1.3 Spülmittel

Auch hier wieder zunächst die graphische Darstellung der Untersuchungsergebnisse (vgl. Abb. 100):

ÖSTERREICH: SPÜLMITTEL

Persönliche Wichtigkeit/Idealprofil (Darstellung der Mittelwerte): Cluster (Typen) von Spülmittelverwendern



------Typ 1

– – – Typ 2

————Typ 3

Abb. 100

Auch hier liegt eine Drei-Cluster-Lösung vor, d.h. es gibt drei in ihren Idealprofilen verschiedene Typen von Spülmittel-Verwendern. Auffällig ist, daß die Anforderungsprofile aller Verbrauchergruppen, also sowohl von Typ 1 wie auch von Typ 2 und 3, allgemein nicht die positiven Ausprägungsgrade erreichen wie dies bei den anderen bisher behandelten Produktgruppen (Waschmittel und Weichspüler) der Fall war.
Man nimmt generell Spülmittel weniger wichtig und macht sich weniger Gedanken über die Produktqualität. Spülen ist eine notwendige, allerdings wenig attraktive Haushaltstätigkeit. Irgendwelche Probleme mit dem Produkt Spülmittel gibt es nicht, so daß es auch nicht Gegenstand von Diskussionen wird.
Diese allgemein geringe Problemsensibilität in bezug auf Spülmittel war an anderer Stelle schon hervorgehoben worden.

TYP 1 unterscheidet sich nun von den beiden übrigen Verwendergruppen - bei einem insgesamt noch relativ positiven bzw. ausgeprägten Idealprofil - dadurch, daß er relativ großen Wert auf die Praktikabilität in der Handhabung und Anwendung von Spülmitteln legt: "daß die Spülmittelflasche handlich ist", "daß das Spülmittel auch für andere Reinigungsarbeiten eingesetzt werden kann", "daß die Flasche nicht schwer zu öffnen und zu schliessen ist" und "daß die Flasche eine gute Standfestigkeit hat und dadurch nicht so leicht umfällt".
Gleichzeitig ist diesem Verwendertyp wenigstens in einem gewissen Umfang auch ein emotionaler Zusatznutzen bedeutsam: Weiches Spülwasser, frischer Duft, eine ansprechende (attraktive) Spülmittelflasche und auch die Bequemlichkeit, das Geschirr nicht abtrocknen zu müssen.

Faßt man zusammen, geht es diesem Typ um Praktikabilität (Bequemlichkeit) und auch sichtbare wie unsichtbare Attraktivitätswerte einer Marke, also gewisse emotionale Qualitäten: "Der bequeme Emotionale".

Die Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke ist nun allerdings bei Typ 1 zu wenig deutlich ausgeprägt, um von einer ausreichenden wahrnehmungsmäßigen Differenzierung zwischen Eigen- und Fremdmarke reden zu können: Die verschiedenen Marken bzw. das bestehende Markenangebot sind in den Augen auch dieser Verbraucher gleich gut, d.h. sie sind in gleichem Maße problemlösekompetent.

Für TYP 2 ist charakteristisch, daß er trotz eines insgesamt weniger ausgeprägten Anforderungsprofils (im Vergleich zu Typ 1) gewisse Aspekte eines Spülmittels für sehr wesentlich hält (z.B. Fettlösung, Hautverträglichkeit, Vermeidung zu starker Parfümierung und Anhaften des Geruchs am Geschirr bzw. Vermeidung von Spülmittelrückständen auf dem Geschirr): Der Kurvenverlauf weist bei diesem Verwendertyp insgesamt die größten Schwankungen auf.
Faßt man zusammen, ist diesem Typ in erster Linie die Vermeidung möglicher persönlicher und Umwelt-Schädigungen wichtig: "Der kritisch-umweltbewußte Konsument".
Die Bilanzwerte von Eigen- versus Fremdmarke (10.53 versus 8.39) sprechen für eine insgesamt noch geringere markenspezifische Problemlösekompetenz, als dies bei Typ 1 der Fall war.

TYP 3 ist in bezug auf die Produktqualitäten eines Spülmittels durch allgemein sehr niedrige Werte persönlicher Bedeutsamkeit beschreibbar: "Der Gleichgültige".
Weder die möglichen Nutzen, noch die Vermeidung von Kosten bei der Spülmittelverwendung sind für ihn von zentralem Interesse.
Die Bilanzwerte für Eigen- bzw. Fremdmarke sind dementsprechend auch erwartungsgemäß recht niedrig (8.39 versus 7.26) - markenspezifische Problemlösekompetenz liegt in den Augen dieser Verwender nicht vor.

8.3.2 FRANKREICH

8.3.2.1 Vollwaschmittel

Zunächst sollen auch hier die Ergebnisse der Clusteranalyse unter dem Aspekt der Ähnlichkeit von Idealprofilen graphisch dargestellt werden (vgl. Abb.101):

FRANKREICH: VOLLWASCHMITTEL

Persönliche Wichtigkeit / Idealprofil (Darstellung der Mittelwerte): Cluster (Typen) von Vollwaschmittelverwendern

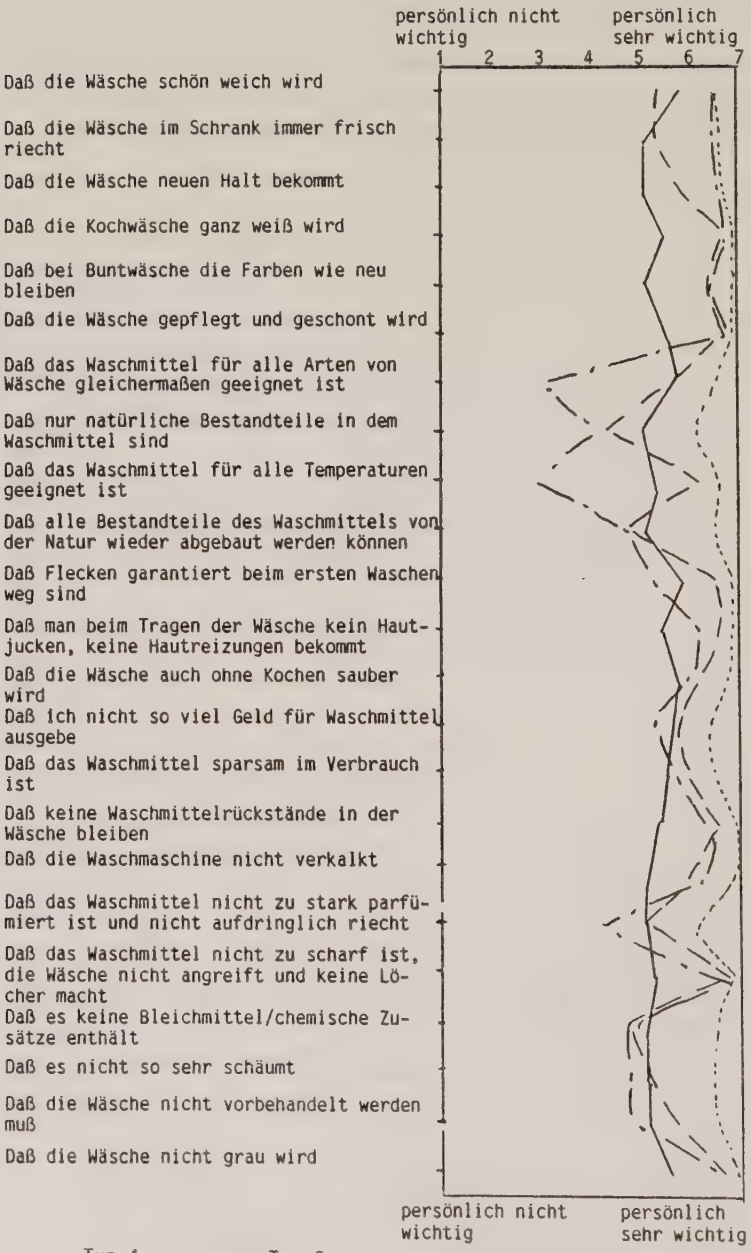


Abb. 101

Die Clusteranalyse in FRANKREICH hat in bezug auf die Vollwaschmittel eine Vier-Cluster-Lösung erbracht: Es lassen sich also vier in ihren Idealprofilen unterschiedliche Verwendergruppen unterscheiden.

TYP 1 ist - und das wird aus den extrem hohen Werten persönlicher Wichtigkeit ersichtlich - der Typ Waschmittelverwender, der allgemein hohe Anforderungen an ein solches Produkt stellt: "Der allgemein Anspruchsvolle".
Die bilanzwerte dieser "anspruchsvollen" Verwender sind folglich auch hoch positiv ausgeprägt - allerdings wird zwischen Eigen- und Fremdmarke nur unzureichend differenziert (Bilanzwert für Eigen- bzw. Fremdmarke: 29.16 bzw. 23.15).
Das heißt: Der eigene, relativ hohe Qualitätsanspruch wird von verschiedenen miteinander konkurrierenden Marken praktisch in gleicher Weise erfüllt, Eigen- und Fremdmarke sind also in gleichem Maße problemlösekompetent.
Es kann nicht von markentreuem Verhalten ausgegangen werden: Der Preis ist auch bei diesen Konsumenten im Kaufentscheidungsprozeß von entscheidender Bedeutung.

TYP 2 unterscheidet sich dadurch von Typ 1, daß er - bei im Vergleich zu Typ 1 nur leicht niedrigeren Werten persönlicher Bedeutsamkeit - insgesamt aber deutlich weniger Wert auf die Emotionalität eines Waschmittels (weiche, duftende Wäsche mit neuem Halt) und auch die Vermeidung möglicher Umweltbelastungen durch das Waschmittel (nur natürliche Bestandteile, wenig Bleichmittel und chemische Zusätze) legt: "Der ökologisch desinteressierte Pragmatiker".
Die Hauptsache ist für ihn ein gutes Produkt mit hoher Waschqualität. Auch für diesen Verwendertyp leisten unterschiedliche Marken dasselbe: Der Bilanzwert für Eigen- versus Fremdmarke beträgt 21.14 versus 17.86 (mangelnde Bilanzdifferenz).

Für TYP 3 ist nun die sehr gleichmäßige Ausprägung aller Werte persönlicher Wichtigkeit charakteristisch: Für ihn sind alle möglichen Vor- bzw. die Vermeidung möglicher Nachteile von gleicher, allerdings dabei eher geringer persönlicher Bedeutsamkeit: "Der Gleichgültige".
Dieser Befund spricht für eine eher geringe Problemsensibilisierung dieser Verwendergruppe: Waschen bzw. die damit verbundenen Vorteile sind nicht zentral bedeutsam.

Bei den demographischen Merkmalen dieses Verwendertyps fiel der ausgesprochen hohe, bisher größte Prozentsatz berufstätiger Frauen auf: 55 % sind voll berufstätig und 8 % üben eine Teilzeitbeschäftigung aus.
Es ist sicherlich plausibel anzunehmen, daß Frauen, die zum Beispiel in einem Beruf engagiert sind, der für sie wichtig (zentral bedeutsam) ist, der Haushaltsführung weniger Wert beimessen als dies bei nicht-berufstätigen Frauen der Fall ist.
Die Bilanzwerte für Eigen- bzw. Fremdmarke sind nur relativ positiv ausgeprägt (18.74 bzw. 16.57), wobei zwischen Eigen- und Fremdmarke - im Vergleich zu Typ 1 und 2 - zunehmend noch weniger differenziert wird. Das vorhandene Markenangebot ist subjektiv gleichartig.

TYP 4 weist trotz einiger deutlich ausgeprägter Anforderungen an ein Waschmittel - diese betreffen u.a. Emotionalität, Effektivität und Vermeidung persönlicher Schädigung - teilweise auch extrem niedrige Werte persönlicher Bedeutsamkeit auf - diese niedrigen Werte betreffen in erster Linie und auch im Vergleich zu den anderen Verwendertypen - die Universalität eines Waschmittels (Eignung für alle Arten von Temperaturen und Wäsche).

Auch daß die Wäsche beim ersten Waschen fleckenfrei ist und nicht vorbehandelt werden muß, ist von relativ geringer Bedeutsamkeit.
Faßt man zusammen, ist dieser Typ eigentlich bereit, mehrere Sorten Waschmittel (zum Beispiel für Feinwäsche und Buntwäsche) zu verwenden, die Wäsche auch einmal vorzubehandeln oder bei starker Verschmutzung ein zweites Mal zu waschen: "Der Engagierte".

Wesentlich sind dabei hohe Waschqualität und auch -effektivität, also das positive Funktionsprofil, und gleichzeitig auch gewisse emotionale Qualitäten (weiche, duftende Wäsche mit neuem Halt).
Die Bilanzwerte von Eigen- und Fremdmarke sind bei diesem Verwendertyp fast gleich (15.32 und 15.11) - Unterschiede zwischen verschiedenen Marken werden nicht wahrgenommen.

8.3.2.2 Feinwaschmittel

Auch hier zunächst die graphische Veranschaulichung der Untersuchungsergebnisse (vgl. Abb. 102):

FRANKREICH: FEINWASCHMITTEL
Persönliche Wichtigkeit/Idealprofil (Darstellung der Mittelwerte): Cluster (Typen) von Feinwaschmittelverwendern

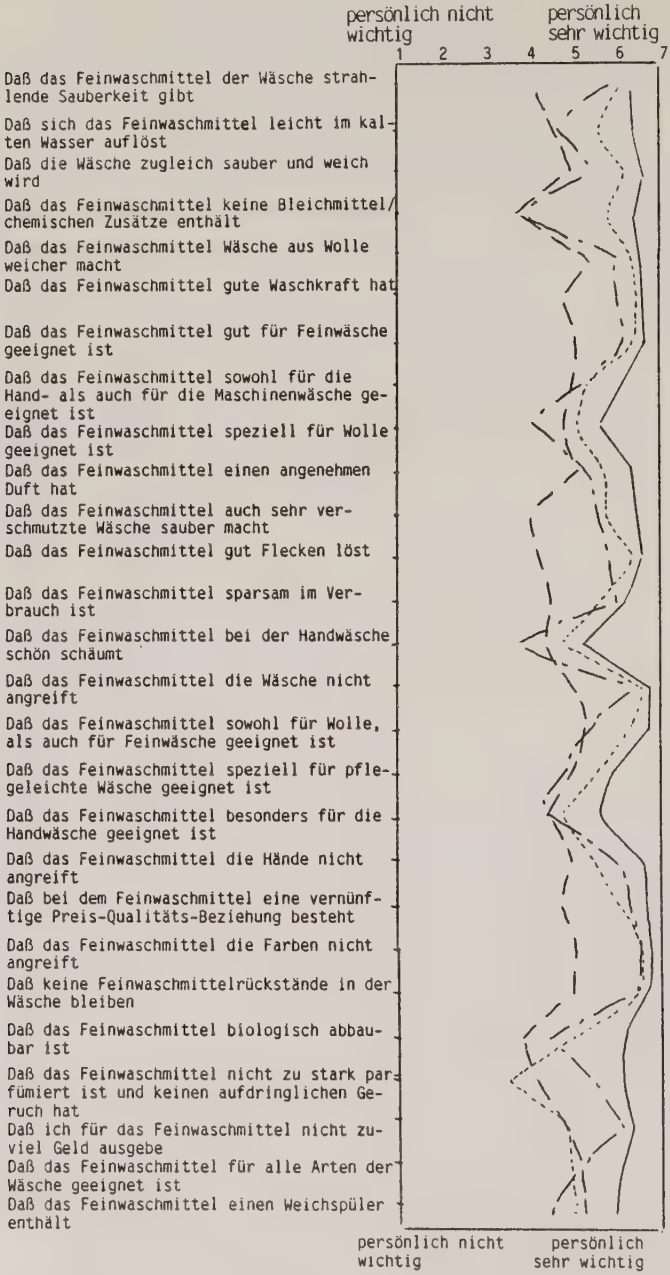


Abb. 102

Nach den Ergebnissen der Clusteranalyse lassen sich hier in ihren Anforderungsprofilen vier unterschiedliche Feinwaschmittel-Verwendertypen voneinander unterscheiden.

TYP 1 ist auch bei den Feinwaschmittelverwendern durch hohe Werte persönlicher Wichtigkeit beschreibbar - die möglichen Nutzen bzw. die Vermeidung möglicher Kosten bei der Verwendung von Feinwaschmitteln sind für diese Verwendergruppe durchaus noch zentral bedeutsam.
Auffällig ist bei diesem Typ von Feinwaschmittelverwendern das im Vergleich zu den anderen Gruppen doch deutlich stärker ausgeprägte Umweltbewußtsein: ("daß das Feinwaschmittel biologisch abbaubar ist"): "Der umweltbewußte Anspruchsvolle".
Die Bilanzwerte für Eigen- und Fremdmarke sind hoch positiv (26.13 und 23.86) - zwischen den Marken werden allerdings erneut kaum Unterschiede wahrgenommen. Markenspezifische Problemlösekompetenz ist nicht gegeben.

TYP 2 unterscheidet sich von Typ 1 - obwohl die Anforderungsprofile beider Verwendergruppen insgesamt relativ viel Ähnlichkeit aufweisen - dadurch, daß er besonders der möglicherweise zu starken und aufdringlichen Parfümierung von Feinwaschmitteln deutlich weniger Bedeutung beimißt. Außerdem legt er weniger Wert auf die Preisgünstigkeit von Feinwaschmitteln (ähnlich wie Typ 4), ebenso auf ihre Universalität: "Der eingeschränkt Anspruchsvolle".
Auch dieser Typ nimmt markenspezifische Unterschiede nicht wahr (Bilanzwert für Eigen- versus Fremdmarke: 20.49 versus 18.26).

TYP 3 weist ein insgesamt relativ uneinheitliches Anforderungsprofil auf, die Werte persönlicher Bedeutsamkeit schwanken hier relativ am stärksten. Die höchsten Werte subjektiver Wichtigkeit betreffen die Vermeidung persönlicher Schädigung durch ein Feinwaschmittel ("daß das Feinwaschmittel die Wäsche nicht angreift", "daß das

Feinwaschmittel die Farben nicht angreift"). Wesentlich ist das spezifische Leistungsprofil eines Feinwaschmittels: "Der Vorsichtige".
Auch der vorsichtige Typ differenziert nicht zwischen Eigen- und Fremdmarke (Bilanzwerte: 18.97 und 16.20) - selbst für ihn erfüllen verschiedene Marken die Anforderungen an ein Feinwaschmittel.

TYP 4 ist schließlich - im Gegensatz zu u.a. Typ 1 - der "Gleichgültige": Es liegen allgemein nur relativ niedrige Werte persönlicher Bedeutsamkeit vor. Folglich sind auch die Bilanzwerte für Eigen- und Fremdmarke niedriger als bei den anderen Verwendertypen: 13.95 versus 12.78.
Der gleichgültige Verwender von Feinwaschmitteln differenziert - und das ist plausibel - relativ am wenigsten zwischen verschiedenen Marken.

8.3.3 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Die Ergebnisse der Clusteranalysen in ÖSTERREICH und FRANKREICH (Modellstudie) lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Die Vollwaschmittel-, Weichspüler- und Spülmittelmärkte in Österreich sowie auch die Fein- und Vollwaschmittelmärkte in Frankreich sind psychologisch segmentierbar. Es lassen sich Typen von Verwendern (Segmente) im Hinblick auf ihr Anforderungs- bzw. Idealprofil an eine Produktgruppe unterscheiden.

Die gefundenen psychologischen Segmente unterscheiden sich im Ausmaß der persönlichen Wichtigkeit möglicher Kosten- bzw. Nutzenfaktoren. Es sind hieraus Hinweise darauf abzuleiten, daß es in den untersuchten Produktbereichen noch Verwender mit einer gewissen Problemsensibilisierung im Hinblick auf die untersuchten Produktgruppen gibt.

Die markenspezifische Problemlösekompetenz des bestehenden Marktangebotes wird im allgemeinen von den Verwendertypen als gleich erlebt: Eine Differenzierung zwischen verschiedenen Marken erfolgt nicht (Ausnahme: Österreich/Vollwaschmittel: "Der hoch zufriedene Eigenmarkenverwender", ansatzweise auch "der anspruchsvolle Sachliche").

Die Segmente bzw. Verbrauchertypen in einem bestimmten Produktbereich (z.B. Waschmittel) sind Verwender der unterschiedlichsten Marken:
Die gegenwärtig verwendete Eigenmarke steht - und das gilt für alle untersuchten Produktgruppen - in keinem Zusammenhang mit der Ausprägung des Anforderungs- bzw. Idealprofils.

Demographische Variablen wie Alter, Beruf, Größe des Wohnortes u.a. haben keinen Erklärungswert im Hinblick auf die Ideal- bzw. Anforderungsprofile der verschiedenen Verwendertypen in den untersuchten Produktbereichen. Inwieweit diesbezüglich unterschiedliche Lebensstile von Einfluß sind, kann aufgrund der vorliegenden Daten nicht beantwortet werden.

Marketing-bzw. markenprofilierende Maßnahmen sollten sich bei hohen Werten persönlicher Bedeutsamkeit in einem Produktbereich und bei deutlicher Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke, an den segmentspezifischen Idealanforderungen an diesem Produktbereich orientieren: Nur die verwendergruppenspezifische Ansprache, also Vermittlung von Information - letztlich Werbung und Markenpflege - kann eine zunehmende Bindung an eine bestimmte Marke bei gleichzeitigem Bedeutungsverlust des Preises bewirken.

Die gefundenen Marktsegmente in den untersuchten Produktbereichen müssen in Längsschnittuntersuchungen immer wieder neu überprüft, validiert,werden. Empirische Untersuchungen haben gezeigt, daß Marktsegmente nur etwa zwischen zwei und höchstens vier Jahren stabil bleiben.

8.3.4 Zur Validierung der Untersuchungsergebnisse

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde der Versuch unternommen, die gefundenen Cluster-Lösungen extern zu validieren (Überprüfung der Cluster-Lösungen an einem Außenkriterium)[1]. Es ist schon darauf hingewiesen worden, daß die Auswahl eines solchen Außenkriteriums theoriegeleitet und empirisch begründet erfolgen sollte. Da Problemsensibilität und markenspezifische Problemlösekompetenz - dem theoretischen Modell entsprechend - in ursächlichem Zusammenhang mit den subjektiven Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke zu sehen sind, erschien es sinnvoll, die gefundenen Cluster-Lösungen an eben diesem Kriterium zu validieren. Problematisch bei der Wahl dieses Kriteriums ist sicherlich, daß sich die subjektiven Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke - und das haben unsere Untersuchungsergebnisse gezeigt - allgemein nur sehr geringfügig voneinander unterscheiden und daher im Rahmen der Validierung nun keine grundsätzlich anderen Ergebnisse zu erwarten sind.
Trotzdem lassen sich interessante Tendenzen aufzeigen. Im folgenden seien zunächst die subjektiven Preisspannen für Eigen- und Fremdmarke bei den unterschiedlichen Verwendertypen in ÖSTERREICH und FRANKREICH dargestellt (vgl. Abb. 103 bis 107):

---

[1] Weitere Möglichkeiten zur Validierung von Cluster-Lösungen diskutieren Eckes, T., Roßbach, H., 1980, S. 105ff und Wind, Y., 1978, S. 327.

Subjektive Preis spannen für die	ÖSTERREICH: Verwendertypen Vollwaschmittel				
	Der anspruchsvolle Emotionale (TYP 1)	Der anspruchsvolle Sachliche (TYP 2	Der ökologisch Desinteressierte (TYP 3)	Der hochzufriedene Eigenmarkenverwender (Typ 4)	Der allgemein Anspruchslose (TYP 5)
- Eigenmarke					
günstig	84.64	87.53	83.38	86.47	94.50
normal	99.08	101.54	97.00	100.06	125.00
teuer	110.33	111.22	110.45	113.73	135.00
- Fremdmarke					
günstig	86.96	86.62	85.42	80.86	94.50
normal	101.14	102.00	96.05	94.77	120.00
teuer	109.28	112.78	111.97	108.57	130.00

Abb. 103

Subjektive Preis-spannen für die	ÖSTERREICH: Verwendertypen Weichspüler		
	Der Anspruchsvolle (TYP 1)	Der Konservative (TYP 2)	Der Gleichgültige (TYP 3)
- Eigenmarke			
günstig	44.05	40.86	40.37
normal	51.45	48.29	51.62
teuer	58.06	52.60	57.96
- Fremdmarke			
günstig	42.76	41.02	43.59
normal	59.51	48.48	50.33
teuer	55.79	54.10	57.15

Abb. 104

Subjektive Preisspannen für die	ÖSTERREICH: Verwendertypen Spülmittel		
	Der bequeme Emotionale (TYP 1)	Der kritisch-umweltbewußte Konsument (TYP 2)	Der Gleichgültige (TYP 3)
- Eigenmarke			
günstig	23.90	24.73	22.30
normal	28.37	29.59	27.03
teuer	33.34	33.24	31.23
- Fremdmarke			
günstig	23.84	23.95	23.32
normal	29.46	29.07	28.14
teuer	33.26	32.61	33.66

Abb. 105

Subjektive Preisspannen für die	FRANKREICH: Verwendertypen Vollwaschmittel			
	Der allgemein Anspruchsvolle (TYP 1)	Der ökologisch desinteressierte Pragmatiker (TYP 2)	Der Gleichgültige (TYP 3)	Der Engagierte (TYP 4)
- Eigenmarke				
günstig	40.16	40.26	36.47	40.74
normal	46.58	46.90	44.33	47.95
teuer	53.41	52.83	51.53	54.18
- Fremdmarke				
günstig	40.29	39.24	37.25	42.92
normal	46.17	45.64	44.16	50.05
teuer	52.97	50.82	51.29	55.39

Abb. 106

Subjektive Preisspannen für die	FRANKREICH: Verwendertypen Feinwaschmittel			
	Der umweltbewußte Anspruchsvolle (TYP 1)	Der eingeschränkt Anspruchsvolle (TYP 2)	Der Vorsichtige (TYP 3)	Der Gleichgültige (TYP 4)
- Eigenmarke				
günstig	8.87	10.45	12.55	9.86
normal	10.93	11.15	13.50	12.24
teuer	13.64	14.00	13.91	14.47
- Fremdmarke				
günstig	8.97	9.25	8.83	10.22
normal	11.09	11.30	10.94	12.41
teuer	13.79	14.09	14.02	14.91

Abb. 107

An zentralen Untersuchungsergebnissen ist festzuhalten:

Insgesamt besteht - bei allgemein eher schwach ausgeprägter subjektiver Preisdifferenzierung zwischen Eigen- und Fremdmarke - sowohl in Österreich wie auch in Frankreich die Tendenz, die eigene Marke (Fein-, Vollwaschmittel, Weichspüler, Spülmittel) als günstiger im Preis oder aber im Vergleich zur Fremdmarke als sehr ähnlich im Preis einzuschätzen.
Eine Ausnahme von diesem theoretisch begründbaren und auch erwarteten Ergebnis bildet lediglich die Verwendergruppe der "hoch zufriedenen Eigenmarkenverwender" im Vollwaschmittelbereich in Österreich: Dieser Verbrauchertyp schätzt die eigene Marke im Vergleich zu einer anderen deutlich höher im Preis ein (knapp 6 OES).

Nun war diese Gruppe von Vollwaschmittelverwendern auch das einzige Segment, bei dem markenspezifische Problemlösekompetenz festgestellt wurde: Die Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke war hier deutlich höher ausgeprägt als bei allen anderen Segmenten in den untersuchten Produktbereichen.
Es zeigt sich erneut: Problemsensibilisierung im Sinne subjektiv wahrgenommener deutlich unterschiedlicher Leistungsfähigkeit von Marken (deutliche Bilanzdifferenz) führt bei positiver Beurteilung der Eigenmarke zu einem zunehmend weniger preisorientierten Kauf:
Die Preisspanne für die Eigenmarke liegt höher als die für die Fremdmarke.
Die wahrgenommene Problemlösekompetenz der Eigenmarke steht in klarem Zusammenhang mit dem Einkaufsverhalten: Der Preis verliert zunehmend an Bedeutung, während der (Eigen-) Marke ein zunehmend höherer Stellenwert zukommt: Sie steht für Nutzenmaximierung bei gleichzeitiger Risikominimierung.
Die dargestellten Untersuchungsergebnisse sprechen damit für die Validität der gefundenen Clusterlösungen. Die vorgenommene Gruppierung der Konsumenten unter dem Aspekt der Ähnlichkeit ihrer idealen Anforderungswerte an eine

Produktgruppe (Anspruchs- bzw. Idealprofil) ist - einmal abgesehen von ihrer Möglichkeit zur Marken- und Imageprofilierung im weitesten Sinne - unserer Ansicht nach durchaus in der Lage, in ihrem Kauf- (letztlich: Preis-) Verhalten unterschiedliche Marktsegmente zu identifizieren: Auch Preisgestaltungsmaßnahmen werden damit segmentspezifisch und so noch gezielter möglich.

8.3.5 Schlußfolgerungen

Unsere Untersuchungsergebnisse lassen folgende Schlußfolgerungen zu:

1) Es ist möglich, in den untersuchten Märkten - (Fein-) Waschmittel, Weichspüler und Spülmittel - verschiedene Marktsegmente (Verwendergruppen) nach ihren Anforderungs- bzw. Idealprofilen an eine Produktgruppe zu unterscheiden.

2) Die Auffindung der Marktsegmente hat ganz deutlich gemacht, daß subjektive Problemsensibilisierung in einem Produktbereich sowie auch die Wahrnehmung markenspezifischer Problemlösekompetenz nicht nur von der Verwendung einer bestimmten (Eigen-) Marke abhängig sind, sondern vielmehr wesentlich auch als ein verwendergruppen- bzw. segmentspezifisches Merkmal zu bezeichnen sind: Problemsensibilisierung im Sinne hoher Werte persönlicher Wichtigkeit (Zentralität) und auch markenspezifische Problemlösekompetenz im Sinne einer deutlichen Bilanzdifferenz zwischen Eigen- und Fremdmarke sind - wenn zum Teil auch nur ansatzweise - bei bestimmten Verwendergruppen, Typen oder Marktsegmenten, noch vorhanden. -

3) Die verschiedenen Marktsegmente unterscheiden sich - und das hat die Validierung an einem Außenkriterium deutlich gemacht - nicht nur im Hinblick auf ihr Anforderungsprofil an eine Produktgruppe, sondern auch

in bezug auf ihr Kauf- bzw. Preisverhalten: Liegt bei einem Marktsegment markenspezifische Problemlösekompetenz vor, d.h. ist die Leistungsfähigkeit von Marken bei positiver Bewertung der Eigenmarke unterschiedlich, sind diese Verwender bereit, für die in ihren Augen bessere (leistungsfähigere) eigene Marke mehr zu bezahlen (Die subjektive Preisspanne liegt höher als die für die Fremdmarke).

4) Die gefundenen Marktsegmente lassen in den untersuchten Märkten die Ableitung von Marketing-Maßnahmen zu: So kann zum einen eine segmentspezifische Markenprofilierung bzw. "Imagepflege" von Marken (Markenpositionierung) sich an den Idealprofilen der unterschiedlichen Verwendergruppen orientieren: Die jeweils relevanten Produkteigenschaften können gezielt kommuniziert werden.
Zum anderen werden auch verwendertypenspezifische Preisgestaltungsmaßnahmen ableitbar: Wird markenspezifische Problemlösekompetenz wahrgenommen, ist die Erhöhung von Preisen im Rahmen gelernter, subjektiver und empirisch ermittelter Preisspannen durchaus zu rechtfertigen.

5) Die Segmentierung von Märkten erlaubt- bei regelmäßiger Untersuchung im Längsschnitt (zum Beispiel alle zwei bis drei Jahre) - die rechtzeitige Diagnose von Veränderungen in den Märkten: Sich verändernde Anforderungsprofile machen veränderte Angebotsprofile - damit auch Kommunikation - nötig.

VI. SCHLUSSFOLGERUNGEN

1. Durch die Modellstudien in Frankreich und Österreich konnte das in einer Pilotstudie in der Bundesrepublik Deutschland entwickelte Modell zur Erklärung und Vorhersage von Kaufverhalten unter besonderer Berücksichtigung des Preises an einer größeren repräsentativen Stichprobe (n=682) und auf Basis eines standardisierten Interviewerfragebogens bestätigt werden.

2. Das Modell ist grundsätzlich für alle denkbaren Produktbereiche anwendbar. Bisher wurden folgende Produktbereiche berücksichtigt:

   - Vollwaschmittel
   - Feinwaschmittel
   - Weichspüler
   - Spülmittel
   - Haarfärbende bzw. haartönende Produkte.

3. Das Modell ist entwicklungsfähig durch

   - die Berücksichtigung zusätzlicher Imagefaktoren: Psychologische Zusatznutzen: Lebensstilvariablen (vgl. haarfärbende bzw. -tönende Produkte);

   - die Berücksichtigung äußerer Einflußfaktoren auf die Preisgestaltung, wie zum Beispiel Preisabsprachen;

   - die Verfeinerung der Erfassung von individuellen Preisspannen: Erfassung jeweils einer Preisspanne für den günstigen, den normalen und den teuren Preis: Die Hinweise zu Preisgestaltungs-Maßnahmen erfahren hierdurch eine zusätzliche Konkretisierung.

4. Das Modell erlaubt Aussagen über den Einfluß des Preises auf Kaufentscheidungsprozesse bei unterschiedlichen Marken und in unterschiedlichen Produktgruppen.

   So wird in Produktbereichen mit fehlender bzw. geringer Problemsensibilisierung und geringer bzw. überhaupt nicht mehr vorhandener markenspezifischer Problemlösekompetenz die Preisbeachtung zum zentralen Kaufentscheidungskriterium. Bei subjektiv empfundener

qualitativer Gleichwertigkeit und Leistungsfähigkeit eines Markenangebotes ist seine grundsätzliche Substituierbarkeit gegeben: Der Preis entscheidet über die Wahl einer Marke.
Im Gegensatz dazu nimmt der Einfluß des Preises auf die Kaufentscheidung bei Produktbereichen, die durch hohe Problemsensibilisierung und markenspezifische Problemlösekompetenz charakterisiert sind, ab. Markenbindung ist auf Basis subjektiv empfundener qualitativer Überlegenheit möglich.

5. Das Modell macht die Erklärung und Vorhersage von Preisverhalten, d.h. von Preisorientierung im Sinne gelernter Preisspannen möglich.
   So liegt in der Bundesrepublik Deutschland bei identischer Problemlösekompetenz und geringer Problemsensibilisierung im Waschmittelbereich die Preisspanne für die Eigenmarke deutlich niedriger als die für die Fremdmarke: Die Marke wird im Bewußtsein gekauft, daß sie preisgünstiger ist als andere.

6. Das Modell erlaubt die Ableitung von Marketingmaßnahmen.

   So hat die Vollwaschmittelmarke OE-A in Österreich eine vergleichsweise höhere markenspezifische Problemlösekompetenz; sie wird auf dem Markt als billigste Marke angeboten, d.h. die Preisgestaltung entspricht nicht ihrer qualitativen Problemlösekompetenz.

7. Das Modell ist in der Lage, im Rahmen von Längsschnittuntersuchungen Aussagen zur imagemäßigen Positionierung von Markenartikeln und deren möglichen Veränderungen im Konkurrenzvergleich und im Zeitablauf zu machen.

8. Das Modell ist in der Lage, den Prozeß zunehemnder Preisorientierung und damit zunehmenden Preisverfalls in seiner inneren Begründung zu erklären.

   So zeigen die Ergebnisse für den Vollwaschmittel-, Spülmittel-, Weichspüler- und Feinwaschmittel-Sektor (Bundesrepublik Deutschland, Frankreich und Österreich),

daß hier nur sehr eingeschränkt höhere Preise für die einzelnen Marken zu erzielen sind, d.h. der geringe psychologische Abstand zwischen den Marken ist nicht ausreichend, um höhere Preise psychologisch glaubwürdig und damit attraktiv durchzusetzen.Bei Annäherung der Leistungsprofile nimmt die Beachtung des Preises in den genannten Produktgruppen zu.

Bei der Waschmittel-Marke OE-A in Österreich liegt im Vergleich zu den übrigen Marken noch eine vergleichsweise höhere markenspezifische Problemlösekompetenz vor; trotzdem wird OE-A auf dem Markt als billigste Marke angeboten: Psychologisch ist dies in diesem Ausmaß nicht notwendig.

Im Bereich der haarfärbenden bzw. -tönenden Produkte ist bei insgesamt hoher Problemsensibilisierung der Verwender eine Marke mit echter subjektiver und objektiver Problemlösekompetenz in einem spezifischen Marktsegment durchaus in der Lage, glaubwürdig höhere Preise durchzusetzen. Das heißt, ist ein Markenartikel das, was er in seiner ursprünglichen Konzeption sein soll,nämlich ein echter Problemlöser für echte Konsumentenbedürfnisse in segmentspezifischer attraktiver Form, dann ist er auch unter den gegenwärtigen volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Handels geeignet, als höherpreisiges Produkt Erfolg zu haben.

9. Modell und Methode sind in der Lage, unterschiedliche Konsumenten- bzw. Verwendertypen, letztlich Marktsegmente, nach der Ähnlich- bzw. Unähnlichkeit ihrer idealen Anforderungswerte an eine Produktgruppe zu unterscheiden: Die Basis für unterschiedliche Angebotsprofile (Marken, Marktsegmentierung) ist damit gegeben.
   So kann auch zum gegenwärtigen Zeitpunkt davon ausgegangen werden, daß im (Fein-) Waschmittel-, Weichspüler- und Spülmittelbereich noch qualitativ unterschiedliche Anforderungsprofile existieren. Inwieweit

die praktizierten Werbe- und Markenstile diesen psychologischen Realitäten gerecht werden, konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht untersucht werden - kann und müsste aber Gegenstand weiterführender Untersuchungen sein.

10. Die Anwendung des dargestellten und erprobten Kaufentscheidungsmodells kann also nicht ohne Rückwirkung auf die kommunikationspsychologische Überprüfung der Werbung für einen Markenartikel sein. Diese wird nämlich Fragestellungen unter dem Aspekt des Ausmaßes eigenständiger Problemlösekompetenz, des Ausmaßes an Problemsensibilisierung usw. mit zu berücksichtigen haben (vgl. hierzu Bergler, R., 1982b).

11. Methode und Modell erlauben systematische Längsschnittanalysen; der Prognosewert nimmt damit zu, weil mögliche Veränderungen in der Problemlösekompetenz wie der Problemsensibilisierung vor allem im Konkurrenzumfeld, aber auch in der Relativität unterschiedlicher Produkte frühzeitig diagnostiziert werden können.

    Eine frühzeitige Kenntnis möglicher Verschiebungen der Imagewerte auf den wesentlichen Imagedimensionen aber auch der Problemsensibilisierung in einem Produktbereich, macht ein Zweifaches möglich:

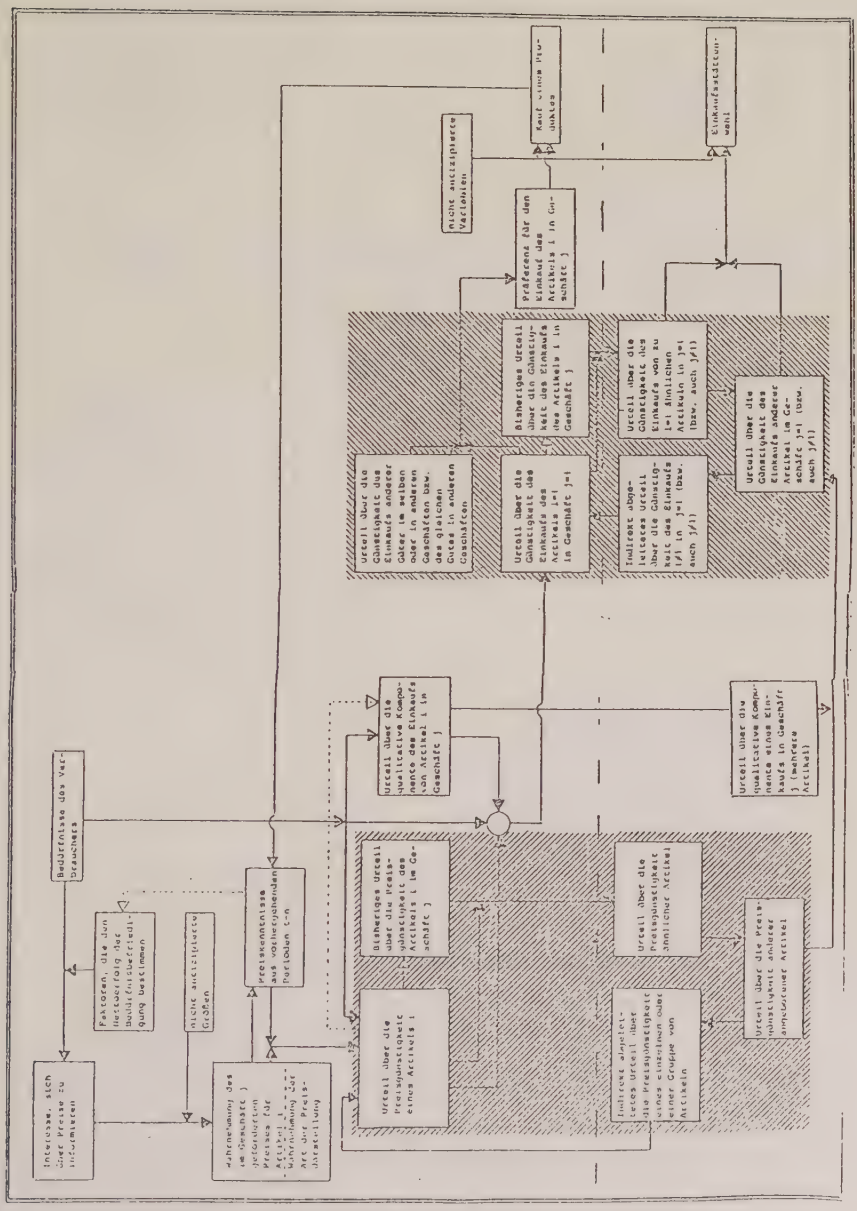
    - Die notwendige Preiskorrektur auf Basis veränderter markenspezifischer Problemlösekompetenzen. Das heißt: Zeigt sich in Längsschnittuntersuchungen zum Beispiel eine Zunahme markenspezifischer Problemlösekompetenz, ist eine Erhöhung des Preises für diese Marke marktpsychologisch bzw. empirisch - unter Beachtung der subjektiven Preisspannen der Konsumenten - gerechtfertigt.

    - Die Einleitung von Maßnahmen zur Wiedererlangung der markenspezifischen Sonderstellung:
      Imagemäßige Eigenständigkeit kann erhöht werden durch:

      - Aktualisierung und Attraktivitätssteigerung von marktsegmentspezifisch wesentlichen Imagedimensionen;

- Berücksichtigung neuer bzw. sich entwickelnder Imagedimensionen, wie sie sich zum Beispiel in sich verändernden Wertvorstellungen und deren Bedeutung für eine Produktgruppe bzw. einen Verhaltensbereich niederschlagen können.

ANHANG



Trierer Modell zum Zusammenhang von Einkaufsstättenwahl und Preisbeurteilung, TREP

aus: MÜLLER-HAGEDORN, 1983

DEMOGRPAHIE: Bundesrepublik DEUTSCHLAND n = 60

ALTER

20 - 30 Jahre	n = 14
31 - 40 Jahre	n = 14
41 - 50 Jahre	n = 18
über 50 Jahre	n = 14

FAMILIENSTAND

ledig	n = 9
verheiratet	n = 43
geschieden/getrennt lebend	n = 5
verwitwet	n = 3

HAUSHALTSGRÖßE

1 Person	n = 10
2 Personen	n = 16
3 Personen	n = 19
4 Personen	n = 12
5 Personen	n = 3

SCHULABSCHLUß

Volksschule	n = 15
Mittlere Reife	n = 26
Abitur	n = 19

ART DER BESCHÄFTIGUNG

nicht berufstätige Hausfrau	n = 27
vorübergehend arbeitslos	n = 1
in Berufsausbildung	n = 2
kaufmännische Angestellte	n = 13
sonstige Angestellte	n = 11
Lehrerin	n = 3
Selbständige	n = 3

BERUF DES HAUSHALTSVORSTANDES (EHEMANNES)

Selbständig, freie Berufe	n = 8
leitende Angestellte	n = 7
sonstige Angestellte	n = 10
leitende Beamte	n = 1
sonstige Beamte	n = 5
Facharbeiter	n = 7
Pensionär	n = 5
keine Angabe (ohne Ehemann)	n = 17

DEMOGRAPHIE: ÖSTERREICH

ALTER

bis 29 Jahre	32 %
bis 49 Jahre	42 %
50 Jahre und älter	26 %

FAMILIENSTAND

ledig	10 %
verheiratet / Lebensgemeinschaft	76 %
geschieden / getrennt lebend	5 %
verwitwet	8 %

HAUSHALTSGRÖßE

1 Person	12 %
2 Personen	24 %
3 Personen	26 %
4 Personen	27 %
5 Personen und mehr	12 %

SCHULABSCHLUß

Volks-/Hauptschule/höhere Schule ohne Abschluß	36 %
Berufs-/Fachschule/mittlere Lehranstalt	48 %
Matura/abgeschlossene Hochschule	16 %

ART DER BESCHÄFTIGUNG

voll berufstätig/teilweise berufstätig	28 %
Mithelfende/Studentin	11 %
Pensionistin/Alimente/weitere	18 %
im Haushalt tätig ohne eigenes Einkommen	43 %

BERUF DES HAUSHALTSVORSTANDES (EHEMANNES)

freie Berufe	2 %
Inhaber/Direktor größerer Unternehmen	- %
Inhaber kleinerer Firmen	6 %
Angestellter (einf. und Lehrlinge)	7 %
Angestellter (qualifiziert)	25 %
Angestellter (leitend)	7 %
Beamter (nicht leitend)	15 %
Beamter (leitend)	3 %
Landwirt	3 %
Arbeiter (un-/angelernt)	18 %
Facharbeiter	12 %
Arbeiter (Meister/Vorarbeiter)	2 %

DEMOGRAPHIE: FRANKREICH

ALTER

bis 29 Jahre	26 %
bis 49 Jahre	54 %
50 Jahre und älter	20 %

FAMILIENSTAND

ledig	8 %
verheiratet / Lebensgemeinschaft	83 %
geschieden/getrennt lebend	7 %
verwitwet	2 %

HAUSHALTSGRÖßE

1 Person	10 %
2 Personen	27 %
3 Personen	26 %
4 Personen	20 %
5 Personen	8 %
6 Personen	6 %
7 Personen	2 %
keine Angabe	1 %

SCHULABSCHLUß

primaire	34 %
secondaire	36 %
technique	12 %
superieure	17 %
kein Schulabschluß	1 %

ART DER BESCHÄFTIGUNG

Studentin/Schülerin	
voll berufstätig	41 %
teilzeitbeschäftigt	11 %
mithelfender Familienangehöriger	1 %
arbeitslos	3 %
pensioniert	4 %
Einkommen ohne Beruf	1 %
Witwe ohne Beruf	1 %
Hausfrau	38 %

BERUF DES HAUSHALTSVORSTANDES (EHEMANNES)

industriel et gros commercant	1 %
profession liberale, cadre superieure	15 %
petit commercant et artisan	9 %
petit agriculteur exploitant	1 %
cadre moyen	30 %
employe	18 %
ouvrier	26 %
personel des service	1 %

LEITFADEN

1. Ich möchte mich heute mit Ihnen so etwas übers Einkaufen und auch Ihr Einkaufsverhalten unterhalten.
   Wenn Sie einmal an Ihren letzten Einkauf denken - vielleicht in den letzten Tagen, vielleicht sogar heute - was haben Sie denn da eingekauft?

2. Erinnern Sie sich doch einmal: Wie sind Sie denn da vorgegangen? Versuchen Sie doch bitte einmal, so ausführlich wie möglich zu schildern!

   a) Welche Oberlegungen haben Sie denn da angestellt, worauf haben Sie alles geachtet und was hat schließlich den Ausschlag für Ihre Kaufentscheidung gegeben?

   b) Haben Sie denn auch Dinge eingekauft, die Sie sich vorher nicht überlegt haben? Welche?

   c) Und was war denn bei Ihrem letzten Einkauf der Hauptanlaß, zum Einkauf zu gehen?

3. Nun ist es ja beim Einkaufen ganz verschieden: Manche Dinge überlegt man sich lange, die Entscheidung fällt nicht ganz so leicht, bei anderen wieder geht es ganz einfach, ja dann fast automatisch.

   a) Wie ist das denn bei Ihnen?
   Welche Einkäufe laufen bei Ihnen ganz automatisch - routinemäßig - ab?
   Nennen Sie doch ein paar Beispiele!

   b) Und wo ist das Gegenteil der Fall?
   Ich meine, bei welchen Einkäufen überlegen und planen Sie länger? Wo fällt Ihnen die Entscheidung schwerer?

NEUES BLATT IM PROTOKOLL

(VL: Laut Quotenplan die Fragen 4 bis 13 zunächst für Waschmittel bzw. haartönende bzw. - färbende Produkte stellen und entsprechend im Protokoll vermerken!)

4. Wir haben gerade über Ihren letzten Einkauf gesprochen. Da haben Sie ja nun nicht alles gekauft, was man im Laufe der Zeit so braucht. Mich interessiert auch, wie der Einkauf bei Ihnen abläuft, wenn Sie etwas anderes kaufen, z.B. Dinge, die man ganz regelmäßig kauft.
Schildern Sie doch bitte einmal, wie bei Ihnen der letzte Einkauf von Waschmittel/haaretönenden bzw. -färbenden Produkten ablief.
Wenn Sie Waschmittel/haartönende bzw. -färbende Produkte kaufen, wie gehen Sie da vor?

5. Wenn Sie an den Einkauf von Waschmittel/haartönenden bzw. -färbenden Produkten im Vergleich zum Einkauf anderer Produkte denken, würden Sie dann meinen, daß man sich bei Waschmittel/haartönenden bzw. -färbenden Produkten besonders viel überlegen muß, welches Waschmittel/haartönende bzw. -färbende Produkt man kaufen soll oder gibt es da keine besonderen Probleme?

6. Worauf achten Sie denn besonders beim Einkauf von Waschmittel/haartönenden bzw.-färbenden Produkten?
Was ist für Sie wichtig? Und was noch?
Welche Ansprüche stellen Sie an ein Waschmittel/haartönendes bzw. -färbendes Mittel?

7. Gibt es bei Ihnen eigentlich Probleme mit dem Ergebnis des Waschens / Haaretönens oder -färbens oder dem Waschen/Tönen bzw. Färben selbst bei irgendwelchen Waschmitteln/haartönenden bzw. -färbenden Produkten?

8. Was haben Sie denn bei Ihrem letzten Einkauf von Waschmitteln/haartönenden bzw. -färbenden Produkten eigentlich gekauft, ich meine, für welche Marken haben Sie sich denn entschieden?

9. a) Kaufen Sie immer und überall dieselbe Marke oder hängt die Wahl der Marke von anderen Dingen ab?

   b) Welche Marken kommen für Sie denn noch in Frage?
   Nennen Sie doch ein paar Beispiele!

   c) Gibt es denn auch Marken, die Sie unter gar keinen Umständen kaufen würden? Welche? Warum nicht?

   d) (Wenn getönt wird):
   Verwenden Sie eigentlich

   - eine Schaumtönung
   - ein Tönungsshampoo
   - oder eine Intensivtönung?

10. Und wo haben Sie eingekauft ?
    Wo kaufen Sie Waschmittel / haartönende bzw. -färbende Produkte denn zum größten Teil ein? Was ist sozusagen das Geschäft, wo Sie am häufigsten oder vorwiegend Waschmittel / haartönende bzw. -färbende Produkte einkaufen?

11. Nennen Sie mir doch mal die Gründe, warum Sie gerade dort Waschmittel/haartönende bzw. -färbende Produkte kaufen, wo Sie es kaufen !

12. Kommt es eigentlich vor, daß Sie beim Waschmittelkauf/Kauf von haartönenden bzw. -färbenden Produkten häufiger das Geschäft wechseln oder kaufen Sie vorwiegend in dem oder denselben Geschäften ein?

13. Welches sind denn Gründe für einen Wechsel?

(VL. Laut Quotenplan die Fragen 4 bis 13 jetzt für haartönende bzw. -färbende Produkte bzw. Waschmittel stellen und entsprechend im Protokoll vermerken!)

14. Noch einmal zurück zum Einkaufen ganz allgemein: Wir haben ja eben schon darüber gesprochen, daß man sich vor dem Kauf bestimmter Waren mehr Gedanken macht, sich mehr überlegt, wo man was kaufen soll als bei anderen.
D bespricht man sich ja nun auch gerne mal mit anderen Leuten, fragt nach ihren Meinungen und Erfahrungen.

a) Wie ist das denn bei Ihnen?
Welche Einkäufe besprechen Sie denn mit anderen Leuten?
Mit wem? Worüber?

b) Und wo ist das weniger der Fall? Nennen Sie doch ein paar Beispiele!

c) Denken Sie noch einmal an den Kauf von Waschmitteln und haartönenden bzw. -färbenden Produkten:
Wie ist es denn da?
Gibt es da irgendwelche Dinge, die Sie mit anderen Leuten besprechen? Oberlegen Sie mal genau!

(VL: VL: Intensivexplorieren! Bei haartönenden und -färbenden Produktionen sollte - wenn nicht durch die Vpn angesprochen - darauf hingewiesen werden, daß "andere Leute" auch der Friseur oder die Verkäuferin sein können)

d) Wenn Sie im Geschäft einkaufen - lassen Sie sich denn von einer Verkäuferin beraten? (Wenn ja: Worüber sprechen Sie?)

e) Und was sagt Ihr Friseur dazu, daß Sie sich die Haare zu Hause färben/tönen?

NEUES BLATT IM PROTOKOLL

(VL: Liste zu Frage 15 übergeben, Antworten im Interviewerblatt zu Frage 15 eintragen; Vp.-Nr. notieren!)

15. Man kann sich ja nun auch noch auf andere Art informieren als durch das Geschäft mit anderen Leuten. Ich habe hier eine Liste.

a) Nennen Sie mir bitte zunächst diejenigen Artikel, bei denen Sie sich durch Zeitungsinserate, Anzeigenblätter, Wurfzettel etc. informieren.

b) Und beim Kauf welcher Artikel lassen Sie sich zur Information im Geschäft beraten?

c) Und bei welchen dieser Warengruppen gehen Sie normalerweise einfach in ein Geschäft, suchen aus und kaufen ?

d) Und noch eines: Bei welchen Artikeln ziehen Sie Freunde oder Bekannte zu rate?

NEUES BLATT IM PROTOKOLL

(VL: Laut Quotenplan mit Frage 16 oder 17 beginnen!)

16. Im folgenden soll es nun um den Kauf von zwei ganz unterschiedlichen Dingen, nämlich Waschmittel und haartönende bzw. -färbende Produkte, gehen.
Zunächst vielleicht zu den haartönenden bzw. -färbenden Produkten:

Es geht also um eine Reihe von Dingen, die im Zusammenhang mit Körper- und Haarpflege stehen. Diese sind sicherlich für den einen mehr, für den anderen weniger bedeutsam.
Dazu zunächst einmal ganz allgemein: Ob man etwas gut findet, etwas einem gefällt oder einen interessiert und wie sehr das der Fall ist hängt ja von vielen verschiedenen Dingen ab.
Fast immer gibt es dabei etwas, was für eine Sache spricht, gleichzeitig aber etwas anderes, was gegen eine Sache spricht. Um zu einer Entscheidung zu kommen, wägt man dann jeweils zwischen beiden Seiten ab. Ich möchte Sie nun bitten, bei den folgenden Fragen Ihre Antwort immer abzuwägen und daran zu denken, daß jede Sache sowohl ihre guten als auch ihre schlechten Seiten hat.

Als erstes finden Sie zunächst die Beschreibungen einer Reihe von Erlebnissen und Empfindungen, die auf die verschiedensten Weisen zustande kommen können. Solche Erlebnisse und Empfindungen sind für die verschiedenen Leute ganz unterschiedlich wichtig und bedeutsam.

Wir möchten nun von Ihnen gerne wissen, wie wichtig diese einzelnen Erlebnisse und Empfindungen für S i e persönlich sind, welche Rolle die für Sie spielen, egal, wie man dazu kommt.

Um das einzuschätzen, haben wir neben jeder Beschreibung einen Maßstab, auf dem Sie Ihre Meinung durch ankreuzen abstufen können.

Der Maßstab geht von 0 = persönlich nicht wichtig bis
6 = persönlich sehr wichtig,

und zwar gleichmäßig abgestuft über die Zahlen dazwischen. Sie können also mit den Zahlen des Maßstabes die unterschiedliche Wichtigkeit, die dieses Erlebnisse und Empfindungen für Sie haben, ankreuzen. Bitte treffen Sie dabei Ihr Urteil für die unterschiedlichen Behauptungen jeweils so genau wie möglich!

Ich darf Ihnen nun diese Liste zum Ankreuzen übergeben und bitte Sie, keine der Beschreibungen dabei auszulassen!

(VL: Liste zu Frage 16!)

(VL: Quotenplan beachten! Wenn Frage 17 vor Frage 1 gestellt wird, ausführliche Instruktion von Frage 16 beachten!)

17. Ähnliches gilt natürlich auch für den Bereich Waschmittel. Ich habe als nächstes eine Reihe von Aussagen,die auf die verschiedenste Weise mit dem Wäschewaschen zu tun haben. Dies ist für die verschiedenen Leute ganz unterschiedlich wichtig und bedeutsam.

Ich möchte nun von Ihnen gerne wissen, wie wichtig das, was in den Aussagen beschrieben ist, für Sie persönlich ist, welche Rolle das für Sie beim Wäschwaschen spielt.

Um das auszudrücken, ist neben jeder Beschreibung wieder ein Maßstab angegeben, auf dem Sie Ihre Meinung durch Ankreuzen abstufen können. Dabei bedeutet:

0=persönlich nicht wichtig
6=persönlich sehr wichtig,

und zwar gleichmäßig abgestuft über die Zahlen dazwischen. Sie können also mit den Zahlen des Maßstabes die unterschiedliche Wichtigkeit, die das jeweils für Sie beim Wäschewaschen hat, ankreuzen.

Bitte treffen Sie dabei Ihr Urteil für die unterschiedlichen Behauptungen jeweils so genau wie möglich.

(VL. Liste zu Frage 17)[1)]

(VL: Laut Quotenplan überprüfen, ob Frage 16 noch gestellt werden muß)

18. Wir werden zu diesen Listen noch einmal zurückkommen. Jetzt erst etwas anders:
Wenn man übers Einkaufen spricht, dann taucht natürlich auch immer die Frage des Preises auf. Nun spielt der Preis ja sicherlich nicht immer dieselbe Rolle. Ich kann mir vorstellen, daß man z.B. im Urlaub oder beim Kauf eines schicken Kleides nicht auf den letzten Pfennig schaut, dies aber bei anderen Artikeln sehr wohl der Fall ist.

a) Was ist denn zunächst aus Ihrer Sicht wichtig im Hinblick auf das Thema Preise? Woran denken Sie da ganz spontan?

b) Wie ist das eigentlich bei Ihnen - bei welchen Artikeln spielt der Preis für Sie eine große Rolle? Wo achten Sie also besonders darauf, was ein Artikel kostet ? Und wo noch? Und warum gerade bei diesen Artikeln?

c) Und wo ist das Gegenteil der Fall? Ich meine, bei welchen Artikeln spielt der Preis eine eher untergeordnete Rolle? Und warum?

19. Ich habe hier noch einmal eine Liste.
Füllen Sie doch bitte hier aus, ob Sie bei den betreffenden Warengruppen besonders, normal oder nicht ganz so auf die Preise achten !
(VL: Liste zu Frage 19!)[2)]

[1)] entspricht Liste 3-Waschmittel im folgenden Fragebogen.

[2)] entspricht Liste 4 im folgenden Fragebogen.

20. Wie gehen Sie eigentlich vor, wenn Sie sich über Preise informieren wollen ? Schildern Sie doch bitte ausführlich!

a) (Wenn nicht angesprochen):
Welche Rolle spielen denn Anzeigen, Zeitungsbeilagen oder Wurfzettel bei Ihren Preisinformationen?

21. Im Zusammenhang mit dem Thema Preise ein anderes Stichwort: Sonderangebote:
Was fällt Ihnen spontan zu diesem Wort ein?
Und woran denken Sie noch?

22. Ich habe hier eine Liste mit verschiedenen Warengruppen. Sie sollen bitte ankreuzen, welche Artikel Sie regelmäßig, manchmal oder selten im Sonderangebot einkaufen.
(VL: Liste zu Frage 22!)[1)]

23. Ich habe hier einmal einige Meinungen von befragten Frauen, die sich alle mit Sonderangeboten beschäftigen.
Suchen Sie bitte einmal all die Meinungen heraus, auf denen das geschrieben steht, was Sie auch meinen!
Kreuzen Sie bitte an.
(VL: Liste zu Frage 23!)[2)]

24. Kommen wir jetzt noch einmal zurück zu haartönenden bzw. -färbenden Produkten.

a) Wir haben ja eben über eine Reihe von Erlebnissen und Empfindungen gesprochen, die von vielen Leuten auch mit dem Haartönen bzw. -färben in Verbindung gebracht werden und die dann als Gründe für bzw. gegen das Haaretönen bzw. -färben genannt werden. Dazu noch eine Frage:

[1)] entspricht Liste 5 im folgenden Fragebogen.

[2)] vgl. Frage 8 im folgenden Fragebogen.

Wenn Sie einmal ganz allgemein bedenken, was das Haarefärben für Sie persönlich bedeutet: Wie sehr erwarten Sie, daß die unterschiedlichen Gründe, die so allgemein für das Haarefärben bzw. -tönen genannt werden, für Sie ganz persönlich eintreffen; d.h. wie sehr glauben Sie, daß Sie selbst mit folgenden Auswirkungen des Haarefärbens rechnen können. Wenn Sie eine bestimmte Marke anwenden: Es soll zunächst um die Anwendung Ihrer Marke gehen: Sie haben dazu wieder einen Maßstab von 0 bis 6. Er bedeutet jetzt:

0=rechne überhaupt nicht damit, erwarte ich nicht
6=rechne sicher damit, erwarte ich, und zwar wieder gleichmäßig abgestuft über die Zahlen dazwischen.

Bitte wählen Sie wieder jeweils den Zahlenwert, der Ihr Urteil möglichst genau wiedergibt!

(VL.Liste zu Frage 24a, Marke festhalten!)

24. b) Und wie ist es mit den Gründen, die so im allgemeinen eher gegen das Haarefärben bzw. -tönen genannt werden?

Wie sehr glauben Sie, daß Sie selbst für sich persönlich mit folgenden Auswirkungen des Haarefärbens rechnen müssen, wenn Sie sich die Haare mit Ihrer Marke tönen bzw. färben?

Sie haben dazu wieder einen Maßstab, der von

0=rechne überhaupt nicht damit bis
6=rechne sicher damit, geht.
(VL: Liste zu Frage 24 b).

25. a) und 25. b) für ein zweites haarfärbendes bzw. -tönendes Produkt stellen. (Siehe Quotenplan) (VL: Liste zu Fragen 25 a) + b).

c) Wenn Sie sich mal so betrachten, was für Marken im Bereich der Haartöner und -färber angeboten werden: Vermuten Sie persönlich eigentlich, daß es Unterschiede zwischen diesen Marken gibt oder erscheinen die Ihnen alle gleich?

26. Jetzt noch einmal zurück zum Thema Preise:

Ich werde Ihnen nacheinander eine Reihe von Artikeln vorlesen und Sie bitten, mir jeweils zu sagen, was für den betreffenden Artikel

a) der normale Preis ist (möglichst genau!)

b) von welchem Preis an man sagen würde, daß der Artikel, gemessen an seiner Qualität, als günstig zu bezeichnen ist.

c) und ab wann man einen Artikel, gemessen an seiner Qualität, als teuer bezeichnen würde.

(VL. Bei den Preisen für Waschmittel und haartönende bzw. -färbende Mittel sind jeweils die Marken einzusetzen. Die Preise sollen erfragt werden für die zwei Waschmittel - bzw. Haartönungs-/-färbemarken, die in Fragen 24) und 29) abgehandelt werden. Bitte also rechtzeitig überlegen, wie das bei den jeweiligen Vpn aussieht!)

27. Und nun einmal Hand aufs Herz, wissen Sie noch ganz genau, was Sie das letzte Mal für Waschmittel und Ihre Haartönung bzw. -färbung ausgegeben haben? Können Sie mir den exakten Preis nennen? Wo wurde es gekauft? Wann?

(VL. Eventuell im Feld nachprüfen)
(VL. Liste zu Frage 28 übergeben)

28. Noch einmal zum Preisevergleichen.
Ich habe hier einige Aussagen zum Thema "Preisvergleich". Sie sollen mir bitte die nennen, die auch auf Sie zutreffen:Bitte kreuzen Sie die entsprechenden Aussagen in der Liste an.

29. Kommen wir jetzt zum Abschluß zu den Waschmitteln zurück:

a) Wir haben ja eben über eine Reihe von Erlebnissen und Empfindungen gesprochen, die mit dem Wäschewaschen in Zusammenhang stehen und die auch als Vorteile oder Nachteile von Waschmitteln genannt werden. Dazu noch eine Frage:

Wenn Sie einmal ganz allgemein bedenken, was das Waschen für Sie persönlich bedeutet: Wie sehr erwarten Sie, daß die unterschiedlichen Punkte, die so allgemein als Vorteile von Waschmitteln genannt werden, für Sie persönlich eintreffen; d.h. wie sehr glauben Sie, daß Sie selbst mit folgenden Auswirkungen des Waschens rechnen können, wenn Sie eine bestimmte Marke anwenden?
Es soll zunächst um die Anwendung Ihrer Marke gehen: Sie haben dazu wieder einen Maßstab von 0 bis 6: Er bedeutet jetzt:
0= rechne überhaupt nicht damit,erwarte ich nicht
6=rechne sicher damit, erwarte ich,
und zwar wieder gleichmäßig abgestuft über die Zahlen dazwischen.

Bitte wählen Sie wieder jeweils den Zahlenwert, der Ihr Urteil möglichst genau wiedergibt!

(VL: Liste zu Frage 29a)[1], Marke festhalten)

---

[1] entspricht Liste 6-Waschmittel im folgenden Fragebogen.

b) Und wie ist es mit den Punkten, die so im allgemeinen als Nachteile von Waschmitteln genannt werden?
Wie sehr glauben Sie, daß Sie selbst für sich persönlich mit folgenden Auswirkungen des Waschens rechnen müssen, wenn Sie Ihre Wäsche mit Ihrer Marke waschen?

Sie haben dazu wieder einen Maßstab, der von
0=rechne überhaupt nicht damit bis
6=rechne sicher damit, geht.

(VL: Liste zu Frage 29 b) [1]

30. a) und 30.b)[2] für eine zweite Waschmittelmarke stellen.
(Siehe Quotenplan)

c) Wenn Sie sich mal all die Waschmittelmarken durch den Kopf gehen lassen, die so angeboten werden, vermuten Sie da eigentlich Unterschiede oder haben Sie das Gefühl, daß in allen Packungen das Gleiche drin ist?

Demographie

---

[1] entspricht Liste 7-Waschmittel im folgenden Fragebogen.

[2] entspricht Liste 8 und 9-Waschmittel im folgenden Fragebogen.

LISTE zu Frage 15

(1) Damenoberbekleidung

(2) Herrenoberbekleidung

(3) Kinderbekleidung

(4) Leibwäsche, Strümpfe, Socken

(5) Schallplatten

(6) Radio-/TV-/Phonogeräte

(7) Elektrogroßgeräte (Herde ...)

(8) Sportartikel

(9) Schuhe

(10) Porzellan/Geschenkartikel

(11) Möbel

(12) Kosmetika

(13) Haartönende und -färbende Produkte

(14) Lebensmittel

(15) Fleisch

(16) Stoffe

(17) Waschmittel

Vp.-Nr. .....

Interviewerblatt Frage 15

(VL: Hier die Antworten zu den Punkten a) bis d) von Frage 15 eintragen)

	a) Zeitungs-inserate/ Anzeigen-blätter	b) Beratung im Geschäft	c) einfach ins Geschäft gehen	d) Freunde/ Bekannte
(1) Damenoberbekleidung	( )	( )	( )	( )
(2) Herrenoberbekleidung	( )	( )	( )	( )
(3) Kinderbekleidung	( )	( )	( )	( )
(4) Leibwäsche, Strümpfe, Socken	( )	( )	( )	( )
(5) Schallplatten	( )	( )	( )	( )
(6) Radio-/TV-/Phonogeräte	( )	( )	( )	( )
(7) Elektrogroßgeräte (Herde ...)	( )	( )	( )	( )
(8) Sportartikel	( )	( )	( )	( )
(9) Schuhe	( )	( )	( )	( )
(10) Porzellan/Geschenkartikel	( )	( )	( )	( )
(11) Möbel	( )	( )	( )	( )
(12) Kosmetika	( )	( )	( )	( )
(13) Haartönende und -färbende Produkte	( )	( )	( )	( )
(14) Lebensmittel	( )	( )	( )	( )
(15) Fleisch	( )	( )	( )	( )
(16) Stoffe	( )	( )	( )	( )
(17) Waschmittel	( )	( )	( )	( )

Liste zu Frage 16

	persönlich nicht wichtig						persönlich sehr wichtig
daß ich mir selbst vom Aussehen her gefalle	0	1	2	3	4	5	6
daß ich etwas habe, womit ich meinen Typ so vom Aussehen her unterstreichen kann	0	1	2	3	4	5	6
daß meine Haarfarbe mir gefällt	0	1	2	3	4	5	6
daß meine Haare geschont, nicht strapaziert und nicht geschädigt werden	0	1	2	3	4	5	6
daß ich mich nicht ständig um meine Haare kümmern muß	0	1	2	3	4	5	6
daß mein Haar von der Farbe her natürlich wirkt	0	1	2	3	4	5	6
daß ich kleine Schönheitsfehler korrigieren und ausgleichen kann	0	1	2	3	4	5	6
daß ich meinem Mann/Freund vom Aussehen her gut gefalle	0	1	2	3	4	5	6
daß ich im Hinblick auf mein Aussehen immer mal etwas Neues probiere	0	1	2	3	4	5	6
daß ich ab und zu meine Haarfarbe verändern kann	0	1	2	3	4	5	6
daß ich keine grauen Haare habe	0	1	2	3	4	5	6
daß die Kopfhaut nicht geschädigt wird	0	1	2	3	4	5	6
daß ich keinen Haarausfall bekomme	0	1	2	3	4	5	6
daß die Haare nicht trocken und spröde werden	0	1	2	3	4	5	6
daß ich keine Schuppen bekomme	0	1	2	3	4	5	6
daß man nicht zuviel Arbeit mit der Körper- und Haarpflege hat	0	1	2	3	4	5	6
daß Körperpflegemittel einfach anzuwenden sind	0	1	2	3	4	5	6

LISTE zu Frage 24 a MARKE: ..... Vp.-Nr. ..... .

	rechne überhaupt nicht damit, erwarte ich nicht						rechne sicher damit, erwarte ich
daß ich gepflegt aussehe	0	1	2	3	4	5	6
daß andere mich vom Aussehen her nett finden	0	1	2	3	4	5	6
daß ich mich in meiner eigenen Haut wohlfühle	0	1	2	3	4	5	6
daß ich in puncto Mode immer auf dem neuesten Stand bin	0	1	2	3	4	5	6
daß ich meinem Mann/Freund vom Aussehen her gut gefalle	0	1	2	3	4	5	6
daß ich etwas habe, womit ich meinen Typ so vom Aussehen her unterstreichen kann	0	1	2	3	4	5	6
daß meine Haarfarbe mir gefällt	0	1	2	3	4	5	6
daß ich im Hinblick auf mein Aussehen immer mal etwas Neues probiere	0	1	2	3	4	5	6
daß ich ab und zu meine Haarfarbe verändern kann	0	1	2	3	4	5	6
daß ich keine grauen Haare habe	0	1	2	3	4	5	6
daß ich jünger aussehe als ich in Wirklichkeit bin	0	1	2	3	4	5	6
daß ich für Männer attraktiv wirke	0	1	2	3	4	5	6
daß ich selbstsicher bin	0	1	2	3	4	5	6
daß ich meinem Körper Gutes gönne	0	1	2	3	4	5	6
daß ich kleine Schönheitsfehler korrigieren und ausgleichen kann	0	1	2	3	4	5	6
daß ich von meinem Aussehen her auffalle, aus dem Rahmen des Oblichen falle	0	1	2	3	4	5	6
daß ich so richtig gut aussehe	0	1	2	3	4	5	6
daß ich mir selbst vom Aussehen her gefalle	0	1	2	3	4	5	6

LISTE zu Frage 24 b MARKE: ..... Vp.-Nr. .....

	rechne überhaupt nicht damit						rechne sicher damit
daß ich vom Aussehen her unnatürlich wirke	0	1	2	3	4	5	6
daß man sieht, daß ich meine Haare färbe	0	1	2	3	4	5	6
daß ich viel Geld für Körper- und Haarpflege ausgebe	0	1	2	3	4	5	6
daß meine Gesundheit geschädigt wird	0	1	2	3	4	5	6
daß andere mich wegen meines Aussehens kritisieren	0	1	2	3	4	5	6
daß man sich, wenn man einmal nicht zum Haaretönen bzw. -färben kommt, selbst nicht mehr leiden kann	0	1	2	3	4	5	6
daß ich viel Zeit für das Haaretönen bzw. -färben aufwenden muß	0	1	2	3	4	5	6
daß mein Haar geschädigt, strapaziert wird	0	1	2	3	4	5	6
daß ich mich ständig um meine Haare kümmern muß	0	1	2	3	4	5	6
daß mein Haar von der Farbe her unnatürlich wirkt	0	1	2	3	4	5	6
daß die Kopfhaut geschädigt wird	0	1	2	3	4	5	6
daß ich Haarausfall bekomme	0	1	2	3	4	5	6
daß die Haare trocken und spröde werden	0	1	2	3	4	5	6
daß ich Schuppen bekomme	0	1	2	3	4	5	6
daß ich beim Haaretönen bzw. -färben nicht den richtigen Ton treffe	0	1	2	3	4	5	6
daß ich viel Arbeit mit dem Haaretönen bzw. -färben habe	0	1	2	3	4	5	6
daß die Haartön- bzw. -färbemittel schwierig anzuwenden sind	0	1	2	3	4	5	6

LISTE zu Frage 25 a) MARKE: ..... Vp.-Nr. .....

	rechne überhaupt nicht damit, erwarte ich nicht						rechne sicher damit, erwarte ich
daß ich gepflegt aussehe	0	1	2	3	4	5	6
daß andere mich vom Aussehen her nett finden	0	1	2	3	4	5	6
daß ich mich in meiner eigenen Haut wohlfühle	0	1	2	3	4	5	6
daß ich in puncto Mode immer auf dem neuesten Stand bin	0	1	2	3	4	5	6
daß ich meinem Mann/Freund vom Aussehen her gut gefalle	0	1	2	3	4	5	6
daß ich etwas habe, womit ich meinen Typ so vom Aussehen her unterstreichen kann	0	1	2	3	4	5	6
daß meine Haarfarbe mir gefällt	0	1	2	3	4	5	6
daß ich im Hinblick auf mein Aussehen immer mal etwas Neues probiere	0	1	2	3	4	5	6
daß ich ab und zu meine Haarfarbe verändern kann	0	1	2	3	4	5	6
daß ich keine grauen Haare habe	0	1	2	3	4	5	6
daß ich jünger aussehe als ich in Wirklichkeit bin	0	1	2	3	4	5	6
daß ich für Männer attraktiv wirke	0	1	2	3	4	5	6
daß ich selbstsicher bin	0	1	2	3	4	5	6
daß ich meinem Körper Gutes gönne	0	1	2	3	4	5	6
daß ich kleine Schönheitsfehler korrigieren und ausgleichen kann	0	1	2	3	4	5	6
daß ich von meinem Aussehen her auffalle, aus dem Rahmen des Oblichen falle	0	1	2	3	4	5	6
daß ich so richtig gut aussehe	0	1	2	3	4	5	6
daß ich mir selbst vom Aussehen her gefalle	0	1	2	3	4	5	6

LISTE zu Frage 25 b) MARKE: ..... Vp.-Nr. .....

	rechne überhaupt nicht damit						rechne sicher damit
daß ich vom Aussehen her unnatürlich wirke	0	1	2	3	4	5	6
daß man sieht, daß ich meine Haare färbe	0	1	2	3	4	5	6
daß ich viel Geld für Körper- und Haarpflege ausgebe	0	1	2	3	4	5	6
daß meine Gesundheit geschädigt wird	0	1	2	3	4	5	6
daß andere mich wegen meines Aussehens kritisieren	0	1	2	3	4	5	6
daß man sich, wenn man einmal nicht zum Haaretönen bzw. -färben kommt, selbst nicht mehr leiden kann	0	1	2	3	4	5	6
daß ich viel Zeit für das Haaretönen bzw. -färben aufwenden muß	0	1	2	3	4	5	6
daß mein Haar geschädigt, strapaziert wird	0	1	2	3	4	5	6
daß ich mich ständig um meine Haare kümmern muß	0	1	2	3	4	5	6
daß mein Haar von der Farbe her unnatürlich wirkt	0	1	2	3	4	5	6
daß die Kopfhaut geschädigt wird	0	1	2	3	4	5	6
daß ich Haarausfall bekomme	0	1	2	3	4	5	6
daß die Haare trocken und spröde werden	0	1	2	3	4	5	6
daß ich Schuppen bekomme	0	1	2	3	4	5	6
daß ich beim Haaretönen bzw. -färben nicht den richtigen Ton treffe	0	1	2	3	4	5	6
daß ich viel Arbeit mit dem Haaretönen bzw. -färben habe	0	1	2	3	4	5	6
daß die Haartön- bzw. -färbemittel schwierig anzuwenden sind	0	1	2	3	4	5	6

LISTE zu Frage 28 Vp.-Nr. .....

A	Ich vergleiche immer erst die Preise für verschiedene Marken, bevor ich mich für eine davon entscheide	( )
B	Ich gehe meistens erst mal an den verschiedenen Geschäften vorbei und vergleiche die Preise, ehe ich endgültig einkaufe	( )
C	Ich sehe oft im Anzeigenteil der Zeitung nach, wo es besonders günstige Sonderangebote gibt	( )
D	Ich achte bei Waschmitteln genau auf die Preise	( )
E	Ich achte bei Reinigungsmitteln genau auf die Preise	( )
F	Ich achte bei Körper- und Haarpflegemitteln genau auf die Preise	( )
G	Ich achte immer auf Sonderangebote bei Waschmitteln	( )
H	Ich achte immer auf Sonderangebote bei Reinigungsmitteln	( )
I	Ich achte immer auf Sonderangebote bei Körper- und Haarpflegemitteln	( )

FRAGEBOGEN [1)]

1. Ich möchte mich heute mit Ihnen etwas übers Einkaufen und auch Ihr Einkaufsverhalten unterhalten, also die Art und Weise, wie Sie so beim Einkaufen vorgehen. Man stellt ja an jedes Produkt, das man kauft und verwendet, bestimmte Anforderungen, die es auch erfüllen sollte. Hier auf dieser Liste ist einmal zusammengestellt, worauf Käufer so im allgemeinen achten.
(Interviewer: Liste 1 vorlegen)

   Sicher sind diese Gesichtspunkte von Artikel zu Artikel unterschiedlich wichtig. Mich interessiert nun, was für Sie beim Auswählen der folgenden Waren jeweils die größte Rolle spielt, was jeweils an zweiter, und was dann an dritter Stelle kommt.
(Interviewer: Die folgenden Warengruppen einzeln durchgehen und jeweils die drei wichtigsten Kaufkriterien nennen lassen)

   Damenoberbekleidung

   Leibwäsche, Strümpfe, Socken

   Schallplatten

   Elektrogroßgeräte

   Sportartikel

   Handgeschirrspülmittel

   Schuhe

   Porzellan/Geschenkartikel

   Weichspüler

   Kosmetikartikel

   Haarfärbende bzw. -tönende Produkte

   Speiseöl

   Feinwaschmittel

   Fleisch

   Stoffe

   Waschmittel

2. Kommen wir noch einmal zurück zum Einkauf von (Fein-) Waschmitteln/Weichspülern/Spülmitteln (je nach Fragebogenversion).
Was ist da jeweils Ihre hauptsächlich verwendete Marke, welche Marke kaufen Sie da jeweils am häufigsten?
(Interviewer: Nur eine Nennung pro Produktgruppe)

[1)] Um den Fragebogen nicht in seinen verschiedenen Versionen (vgl. IV) darstellen zu müssen, liegt hier eine Zusammenfassung der Fragestellungen für a l l e in der Modellstudie untersuchten Produktgruppen vor. Die einzelnen Versionen berücksichtigten jeweils nur zwei Produktbereiche und in diesen je eine Eigen- und eine Fremdmarke.
In Frankreich lag der Fragebogen in französischer Sprache vor.

2a. Welche Packungsgröße kaufen Sie bei diesem (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel da normalerweise?
(Interviewer: Bitte ankreuzen)

WASCHMITTEL:
- kleines Paket
- 3 kg Trommel/Box
- 4-6 kg Trommel/Box
- 9-10 kg Trommel/Box
- weiß nicht

WEICHSPÜLER:
- ein Konzentrat
- den normalen Weichspüler
- weiß nicht

SPÜLMITTEL:
- kleine Flasche (300-500 ml)
- 1l -Flasche
- 2l -Flasche oder größer
- weiß nicht

FEINWASCHMITTEL:
- kleines Paket (bis 600 g)
- großes Paket (2 kg)
- weiß nicht

3. Kommt es eigentlich vor, daß Sie beim Einkauf von (Fein-) Waschmitteln/Weichspülern/Spülmitteln häufiger das Geschäft wechseln oder kaufen Sie vorwiegend in demselben Geschäft ein?
(Interviewer: Für die Produkte getrennt abfragen)

4. Wenn man ehrlich ist, muß man zugeben, daß man sich bei verschiedenen Produkten nicht immer in gleicher Weise sicher ist, ob die Produkte auch das halten, was sie versprechen oder ob nicht bestimmte Befürchtungen doch berechtigt sind. Ich habe hier eine Liste, auf der noch einmal verschiedene Produktgruppen aufgeführt sind. Nennen Sie mir bitte die drei Artikelgruppen, bei denen Sie ab und zu Befürchtungen haben, ob sie auch wirklich halten was sie versprechen, wo Sie also länger überlegen, um mögliche Risiken von vornherein auszuschalten.
(Interviewer: Liste 2 vorlegen. Nur drei Nennungen).

5. Ich habe als nächstes eine Reihe von Aussagen, die auf die verschiedenste Weise mit dem Wäschewaschen/Weichspülen/Spülen/der Verwendung von Feinwaschmitteln zu tun haben. Dies ist für die verschiedenen Leute ganz unterschiedlich wichtig und bedeutsam. Ich möchte nun von Ihnen gerne wissen, wie wichtig die folgenden Aussagen für Sie persönlich sind, welche Rolle das für Sie beim Wäschewaschen/Weichspülen/Spülen/bei der Verwendung von Feinwaschmitteln spielt. Sie haben hier neben jeder Aussage einen Maßstab angegeben, in dem Sie jeweils Ihre Meinung ankreuzen sollen.

1 bedeutet: diese Aussage ist für mich persönlich nicht wichtig
7 bedeutet: diese Aussage ist für mich persönlich sehr wichtig.

Zwischen 1 und 7 können Sie gleichmäßig abstufen, je nachdem wie wichtig die jeweilige Behauptung für Sie persönlich ist.
Bitte beurteilen Sie bei jeder Aussage so genau wie möglich.
(Interviewer: Je nach Fragebogenversion die Liste 3 für (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel übergeben und ankreuzen lassen)

6. Ich habe hier noch einige Aussagen, die mit dem Wäschewaschen/Weichspülen/Spülen/der Verwendung von Feinwaschmitteln zusammenhängen. Wie wichtig ist das, was in den Aussagen beschrieben ist, für Sie persönlich? Welche Rolle spielt das für Sie beim Waschen/Weichspülen/Spülen/der Verwendung von Feinwaschmitteln?
Bitte kreuzen Sie wieder wie bei der vorhergehenden Frage an.
(Interviewer: Je nach Fragebogenversion die Liste 3 für (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel übergeben und ankreuzen lassen)

7. Jetzt erst etwas anderes:
Beim Thema Einkaufen kommt man sicherlich immer wieder auf die Preise zu sprechen. Der Preis spielt ja sicherlich nicht immer dieselbe Rolle; ich kann mir vorstellen, daß man zum Beispiel im Urlaub oder auch beim Kauf eines schönen Kleides und guten Anzugs nicht so aufs Geld schaut, während man bei anderen Artikeln sehr genau, vielleicht sogar überhaupt nur auf den Preis schaut. Bei welchen Waren bzw. Warengruppen achten Sie selbst eigentlich mehr und wo eher weniger auf die Preise?
Kreuzen Sie bitte auf dieser Liste an, bei welchen Waren Sie besonders auf die Preise achten, bei welchen Waren dies normal und wo es weniger der Fall ist.
(Interviewer: Liste 4 übergeben und ankreuzen lassen)

8. Im Zusammenhang mit dem Thema Preis ein anderes Stichwort: SONDERANGEBOTE.
(Interviewer: Karten mischen und vorlegen)

Ich habe hier auf diesen Kärtchen einmal einige Meinungen über Sonderangebote. Suchen Sie bitte alle Nennungen über Sonderangebote heraus, denen Sie auch selbst zustimmen.
(Interviewer: Herausgelegte Kärtchen sammeln und notieren)

(1) Sonderangebote zu nutzen, ist heute die einzige Möglichkeit, die ständig steigenden Preise zu verkraften.

(2) Ich halte wenig von Sonderangeboten, weil sie einen nur dazu verführen, mehr zu kaufen, als man eigentlich braucht.

(3) Sonderangebote haben oft mindere Qualität, so daß sich der Kauf kaum auszahlt.

(4) Wenn man regelmäßig Sonderangebote kauft, kann man viel Geld sparen.

(5) Sonderangebote mancher Geschäfte sind zum Teil teurer, als dieselben Artikel in anderen Geschäften zum Normalpreis.

(6) Sonderangebote kann man eigentlich nur dann unbesorgt kaufen, wenn sich um bekannte Marken handelt.

9. Ich habe hier noch einmal eine Liste mit verschiedenen Warengruppen.
Kreuzen Sie bitte bei jedem Artikel an, ob Sie diesen regelmäßig, manchmal oder selten im Sonderangebot oder Ausverkauf kaufen.
(Interviewer: Liste 5 übergeben und ankreuzen lassen)

10. Wir haben ja nun über eine Reihe von Dingen gesprochen, die von vielen Leuten auch mit der Verwendung ihres eigenen (Fein-) Waschmittels/Weichspülers/Spülmittels in Verbindung gebracht werden. Wie sehr glauben Sie ganz persönlich, daß Sie die folgenden positiven Auswirkungen bzw. Vorteile bei der Verwendung Ihres (Fein-) Waschmittels/Weichspülers/Spülmittels erwarten können.
(Interviewer: Eigenmarke (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel laut Frage 2 einsetzen. Je nach Fragebogenversion die Liste 6 für (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel übergeben und ankreuzen lassen)

Sie haben dazu wieder einen Maßstab von 1-7 zum Ankreuzen.
Es bedeutet jetzt: 1 = rechne überhaupt nicht damit/erwarte ich nicht
7 = rechne sicher damit/erwarte ich sicher
und zwar gleichmäßig abgestuft über die Zahlen dazwischen. Bitte wählen Sie wieder jeweils den Zahlenwert, der Ihre Meinung möglichst genau wiedergibt.

11. Daneben gibt es ja auch wieder Dinge, die von vielen Leuten gegen die Verwendung eines (Fein-) Waschmittels/ Weichspülers/Spülmittels genannt werden. Wie sehr glauben Sie, daß Sie persönlich mit den folgenden negativen Auswirkungen bzw. Nachteilen beim Anwenden Ihres (Fein-) Waschmittels/Weichspülers/Spülmittels (Interviewer: Gleiche Marke wie bei Frage 10 einsetzen) rechnen müssen?
Auch hier können Sie wieder anhand des Maßstabes von 1 bis 7 antworten.
(Interviewer: Je nach Fragebogenversion Liste 7 für (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel übergeben und ankreuzen lassen)

12. Wir haben auch über eine Reihe von Dingen gesprochen, die von vielen Leuten auch mit der Verwendung von (Fein-) Waschmitteln/Weichspülern/Spülmitteln in Verbindung gebracht werden. Wie sehr glauben Sie ganz persönlich, folgende positive Auswirkungen bzw. Vorteile bei der Verwendung Ihres (Fein-) Waschmittels/ Weichspülers/Spülmittels (Interviewer: Eigenmarke (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel laut Frage 2 einsetzen) erwarten zu können?
(Interviewer: Je nach Fragebogenversion die Liste 6 für (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel übergeben und ankreuzen lassen)

13. Daneben gibt es ja auch wieder Dinge, die von manchen Leuten gegen die Verwendung eines (Fein-) Waschmittels/ Weichspülers/Spülmittels genannt werden. Wie sehr glauben Sie, daß Sie persönlich mit den folgenden negativen Auswirkungen bzw. Nachteilen rechnen müssen, wenn Sie Ihr(en) (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/ Spülmittel (Interviewer: Gleiche Marke wie bei Frage 12 einsetzen) anwenden?
Bitte kreuzen Sie das auf der Skala an, es geht genauso wie bei den letzten Fragen.
(Interviewer: Je nach Fragebogenversion die Liste 7 für (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel übergeben und ankreuzen lassen)

14. Jetzt noch einmal zurück zum Thema PREISE. Ich werde Ihnen nacheinander eine Reihe von Artikeln vorlesen und bitte Sie, mir jeweils zu sagen, was für den betreffenden Artikel für Sie

    - der normale Preis ist (möglichst genau)
    - ab welchem Preis man sagen würde, daß der Artikel, gemessen an seiner Qualität, günstig ist
    - und ab wann man einen Artikel, gemessen an seiner Qualität, als teuer bezeichnen würde.

    (Interviewer: Im Hinblick auf den normalen Preis sollten möglichst genaue Preisangaben gemacht werden; bei preislich stark schwankenden Produkten (z. B. Eier, Salate, etc.) soll die Auskunftsperson die Preise von den Qualitäten nennen, die sie normalerweise wählt. Für den günstigen bzw. teuren Preis soll angegeben werden, ab welchem exakten Preis der Artikel als günstig bzw. teuer empfunden wird.

	normal	günstig	teuer
1 Pfund Butter	.....	.....	.....
3 kg Waschmittel (Eigenmarke)	.....	.....	.....
10 Eier	.....	.....	.....
4l Weichspüler (Eigenmarke)	.....	.....	.....
Elegante Damenlederschuhe	.....	.....	.....
1l Spülmittel (Eigenmarke)	.....	.....	.....
1 kg griffiges Mehl	.....	.....	.....
1 kl.Paket Feinwaschmittel (Eigenmarke)	.....	.....	.....
4l Weichspüler (Fremdmarke: Vorgabe)	.....	.....	.....
Normaler kurzer Damenrock	.....	.....	.....
3 kg Waschmittel (Fremdmarke; Vorgabe)	.....	.....	.....
1 Kopfsalat	.....	.....	.....
1l Spülmittel (Fremdmarke: Vorgabe)	.....	.....	.....
250 g Nivea-Creme	.....	.....	.....
1 kl. Paket Feinwaschmittel (Fremdmarke: Vorgabe)	.....	.....	.....

15. Nun noch eine ganz andere Frage: Hier auf dieser Karte stehen verschiedene Meinungen zum Thema Sparen, über das man ja durchaus unterschiedlicher Meinung sein kann. Welcher der aufgeführten Meinungen stimmen Sie selbst am ehesten zu?
(Interviewer: Karte vorlegen. Nur eine Nennung)

(1) Sparen ist bei der heutigen Geldentwertung ein Verlustgeschäft

(2) Es ist mir unangenehm, Schulden zu machen, deshalb spare ich für größere Anschaffungen

(3) Es widerstrebt mir, nur von der Hand in den Mund zu leben, ich lege lieber etwas auf die "hohe Kante"

(4) Sparen ist etwas für knausrige Leute

(5) Es wäre Verschwendung, wenn man immer alles Geld, das man zur Verfügung hat, ausgeben würde.

16. Nun möchte ich Sie bitten, diese Listen, die Sie schon kennen, auch noch für das (Fein-) Waschmittel/ Weichspüler/Spülmittel.....(Interviewer:Fremdmarke nach Vorgabe einsetzen) auszufüllen. Wie sehr erwarten Sie selbst, daß Sie bei der Verwendung von .... mit folgenden positiven Auswirkungen bzw. Vorteilen rechnen können? Bitte kreuzen Sie wieder bei jeder Aussage den entsprechenden Zahlenwert an.
(Interviewer: Je nach Fragebogenversion Liste 8 für (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel übergeben und ankreuzen lassen).

17. Und wie sehr glauben Sie, daß Sie mit den folgenden negativen Auswirkungen bzw. Nachteilen bei der Verwendung von.....(Interviewer: Marke wie Frage 16 einsetzen) rechnen müssen? Bitte kreuzen Sie auch in dieser Liste wieder entsprechend an.
(Interviewer: Je nach Fragebogenversion Liste 9 für (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel übergeben und ankreuzen lassen).

18. Und nun nochmals zu den (Fein-) Waschmitteln/Weichspülern/Spülmitteln. Bitte füllen Sie diese Liste auch für das (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel....(Interviewer: Fremdmarke nach Vorgabe einsetzen) aus. Wie sehr erwarten Sie selbst bei der Verwendung von.... die folgenden positiven Auswirkungen bzw. Vorteile? Bitte kreuzen Sie nach dem vorliegenden Schema an.
(Interviewer: Je nach Fragebogenversion Liste 8 für (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel übergeben und ankreuzen lassen).

19. Und wie sehr glauben Sie beim Verwenden des (Fein-) Waschmittels/Weichspülers/Spülmittels....(Interviewer: Marke wie Frage 18 einsetzen) mit den folgenden negativen Auswirkungen bzw. Nachteilen rechnen zu müssen? Bitte kreuzen Sie auch hier wieder entsprechend an..(Interviewer: Je nach Fragebogenversion Liste 9 für (Fein-) Waschmittel/Weichspüler/Spülmittel übergeben und ankreuzen lassen.

Demographie

1. Wie ist das bei Ihnen mit Ihrem Haushaltsgeld: Haben Sie immer einen festen Betrag als Haushaltsgeld vorgesehen oder wechselt das von Fall zu Fall?

   Fester Betrag
   Wechselt von Fall zu Fall

2. Und wie erfolgt bei Ihnen die Finanzierung grösserer Anschaffungen? Ich meine, sparen Sie vorher solange, bis Sie genügend Geld haben, oder nehmen Sie dann auch einen Kredit auf oder machen Sie etwas anderes?

   Sparen
   Kredit
   Anderes:.....Was?.....

3. Wie ist das bei Ihnen, wenn es um Entscheidungen geht, die mit größeren finanziellen Ausgaben verbunden sind. Wer ist dann da in erster Linie in Ihrer Familie zuständig?

   Auskunftsperson
   Partner/Ehemann
   Beide

4. Und bei den normalen Alltagsausgaben, wie ist das da? Wer trifft da die Entscheidungen?

   Auskunftsperson
   Partner/Ehemann
   Beide

5. Wie beurteilen Sie Ihre gegenwärtige persönliche Situation in wirtschaftlich - finanzieller Hinsicht?

   Sehr gut
   Gut
   Normal
   Weniger gut
   Schlecht

6. Und was erwarten Sie von der Zukunft: Wird es Ihnen zukünftig eher besser - eher schlechter oder eher gleich gut gehen?

   Eher besser
   Gleich gut
   Eher schlechter

7. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst und Kinder eingeschlossen?

   .....Personen

8. Und wie viele Personen in diesem Haushalt haben ein eigenes Einkommen? (Wie viele Personen verdienen selbst oder bekommen Rente, Pension oder andere Zahlungen, wie Miete, Pacht etc.).

   .....Personen

9. Wann, an welchem Wochentag haben Sie zuletzt in einem Lebensmittelgeschäft/Supermarkt eingekauft? (Auch wenn es nur eine Kleinigkeit war). (Interviewer: Bitte notieren)

10. Welche der folgenden Gegenstände haben Sie in Ihrem Haushalt?

    Waschmaschine
    Geschirrspülautomat
    Elektrischer Wäschetrockner
    Telefon
    Videorecorder
    Farbfernseher
    PKW

11. Wo, in welchem Geschäft kaufen Sie Wasch- und Reinigungsmittel insgesamt am häufigsten ein?

    Großer Verbraucher-/Supermarkt
    Kleineres Konsumgeschäft
    DM-Markt/Drogerie
    Anderes.....(Interviewer: Bitte notieren)

12. Berufstätigkeit

    Voll berufstätig
    Teilweise berufstätig
    Mithelfender Familienangehöriger
    Lehrling
    Arbeitslos
    Pensionist/Rentner
    Einkommen ohne Berufsausübung (Alimente, Waisenpension, Karenz)
    Witwe ohne Beruf mit Pension/Rente nach verstorbenem Gatten
    Im Haushalt tätig ohne eigenes Einkommen
    Student/Schüler

13. Stellung im Beruf

    Freie Berufe
    Inh./Dir. größerer Unternehmen
    Inhaber kleinerer Firmen
    Angestellte (einf. und Lehrlinge)
    Angestellte (qualifiziert)
    Angestellte (leitend)
    Beamte (nicht leitend)
    Beamte (leitend)
    Landwirte
    Arbeiter (un-/angelernt)
    Facharbeiter (und Lehrlinge)
    Arbeiter (Meister, Vorarbeiter)

14. Alter

.....Jahre

15. Geschlecht

Männlich
Weiblich

16. Familienstand

Ledig
Verheiratet / Lebensgemeinschaft
Geschieden / Getrennt lebend
Verwitwet

17. Schulbildung

Volks-/Hauptschule/höhere Schule ohne Abschluß
Berufs-/Fachschule/mittlere Lehranstalt
Matura / abgeschlossene Hochschule

18. Berufstätigkeit des Haushaltsvorstandes

Voll berufstätig
Teilweise berufstätig
Mithelfender Familienangehöriger
Lehrling
Arbeitslos
Pensionist/Rentner
Einkommen ohne Berufsausübung (Alimente, Waisenpension, Karenz)
Witwe ohne Beruf mit Pension/Rente nach verstorbenem Gatten
Im Haushalt tätig ohne eigenes Einkommen
Student/Schüler

19. Stellung im Beruf (Haushaltsvorstand)

Freie Berufe
Inh./Dir. größerer Unternehmen
Inhaber kleinerer Firmen
Angestellte (einf. und Lehrlinge)
Angestellte (qualifiziert)
Angestellte (leitend)
Beamte (nicht leitend)
Beamte (leitend)
Landwirte
Arbeiter (un-/angelernt)
Facharbeiter (und Lehrlinge)
Arbeiter (Meister, Vorarbeiter)

20. Alter (Haushaltsvorstand)

.....Jahre

21. Geschlecht (Haushaltsvorstand)

Männlich
Weiblich

22. Familienstand (Haushaltsvorstand)

Ledig
Verheiratet / Lebensgemeinschaft
Geschieden / Getrennt lebend
Verwitwet

23. Schulbildung (Haushaltsvorstand)

Volks-/Hauptschule/höhere Schule ohne Abschluß
Berufs-/Fachschule/mittlere Lehranstalt
Matura / abgeschlossene Hochschule

LISTE 1

Preis

Qualität

Aussehen/Gefallen

Beratung

Garantie/Kundendienst

Maße/Größe

Packungsgröße

Handhabung

Pflegeeigenschaften

Reparaturanfälligkeit

Paßform

Bequemlichkeit

Haltbarkeit

Frische

Bekannte Marke

Sparsamkeit/Ergiebigkeit

Leicht zu transportieren

LISTE 2

Damenoberbekleidung

Leibwäsche, Strümpfe, Socken

Schallplatten

Elektrogroßgeräte (Herd, Waschmaschine)

Sportartikel

Handgeschirrspülmittel

Schuhe

Porzellan/Geschenkartikel

Weichspüler

Kosmetikartikel

Haarfärbende bzw. -tönende Produkte

Speiseöl

Fleisch

Stoffe

Waschmittel

Feinwaschmittel

LISTE 3: WASCHMITTEL

	persönlich nicht wichtig						persönlich sehr wichtig
Daß die Wäsche schön weich wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche im Schrank immer frisch riecht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche neuen Halt bekommt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Kochwäsche ganz weiß wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß bei Buntwäsche die Farben wie neu bleiben	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche gepflegt und geschont wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Waschmittel für alle Arten von Wäsche gleichermaßen geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß nur natürliche Bestandteile in dem Waschmittel sind	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Waschmittel für alle Temperaturen geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß alle Bestandteile des Waschmittels von der Natur wieder abgebaut werden können	1	2	3	4	5	6	7
Daß Flecken garantiert beim ersten Waschen weg sind	1	2	3	4	5	6	7
Daß man beim Tragen der Wäsche kein Hautjucken, keine Hautreizungen bekommt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche auch ohne Kochen sauber wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich nicht so viel Geld für Waschmittel ausgebe	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Waschmittel sparsam im Verbrauch ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß keine Waschmittelrückstände in der Wäsche bleiben	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Waschmaschine nicht verkalkt	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 3: WASCHMITTEL

	persönlich nicht wichtig						persönlich sehr wichtig
Daß das Waschmittel nicht zu stark parfürmiert ist und nicht aufdringlich riecht	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Waschmittel nicht zu scharf ist, die Wäsche nicht angreift und keine Löcher macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß es keine Bleichmittel und keine chemischen Zusätze enthält	1	2	3	4	5	6	7
Daß es nicht so sehr schäumt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche nicht vorbehandelt werden muß	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche nicht grau wird	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 3: WEICHSPÜLER

	persönlich nicht wichtig						persönlich sehr wichtig
Daß die Wäsche besonders weich wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche auf der Haut nicht kratzt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche füllig wird, Volumen bekommt	1	2	3	4	5	6	7
Daß strapazierte, aufgerauhte Gewebe wieder glatter werden	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche gepflegt und geschont wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche schmutzabweisend ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche Körper/Form bekommt/ nicht fetzig wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche nicht fusselt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche griffiger wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß ein Weichspüler ergiebig und sparsam im Verbrauch ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Umwelt durch Weichspüler nicht belastet wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß man nicht viel Platz für die Aufbewahrung von Wäschepflegemitteln (bzw. Weichspülern) braucht	1	2	3	4	5	6	7
Daß Weichspüler konzentriert sind	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich nicht zuviel Geld für Wäschepflege ausgebe	1	2	3	4	5	6	7
Daß ein Weichspüler dem neuesten Forschungsstand entspricht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche keinen aufdringlichen Geruch hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche einen angenehmen Duft bekommt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Einfüllvorrichtung in der Waschmaschine nicht verklebt	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 3: WEICHSPÜLER

	persönlich nicht wichtig						persönlich sehr wichtig
Daß sich keine Ablagerungen auf der Wäsche bilden	1	2	3	4	5	6	7
Daß sich in der Waschmaschine keine Ablagerungen bilden	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich durch die Wäsche keine Hautreizungen, Ausschläge oder Allergien bekomme	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche sich nicht statisch auflädt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche sich leicht bügeln läßt	1	2	3	4	5	6	7
Daß Weichspüler leicht zu dosieren sind	1	2	3	4	5	6	7
Daß das letzte Schwemmwasser schön weich wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß ein Weichspüler nicht schädlich ist, wenn man größere Mengen als angegeben verwendet	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 3: SPÜLMITTEL

	persönlich nicht wichtig						persönlich sehr wichtig
Daß Speisereste gut gelöst werden	1	2	3	4	5	6	7
Daß sich das Fett gut löst	1	2	3	4	5	6	7
Daß sich kein Fettfilm auf dem Spülwasser bildet	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Spülwasser weich ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß Geschirr und Gläser schön glänzen	1	2	3	4	5	6	7
Daß auch empfindliches Geschirr nicht angegriffen wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß meine Hände beim Spülen zusätzlich gepflegt werden	1	2	3	4	5	6	7
Daß man beim Spülen keine Allergien oder Hautausschläge bekommt	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Handgeschirrspülmittel nur natürliche Bestandteile hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Handgeschirrspülmittel dem neuesten Forschungsstand entspricht	1	2	3	4	5	6	7
Daß durch das Handgeschirrspülmittel die Umwelt nicht belastet wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Geschirr auch ohne Nachspülen vollkommen sauber wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Handgeschirrspülmittel keine Rückstände auf dem Geschirr hinterläßt	1	2	3	4	5	6	7
Daß sich beim Spülen ein Schaum bildet, der lange anhält	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich nicht zuviel Geld für Spülmittel ausgebe	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Handgeschirrspülmittel ergiebig und sparsam ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich nach dem Spülen nicht abzutrocknen brauche	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 3: SPÜLMITTEL

	persönlich nicht wichtig						persönlich sehr wichtig
Daß das Handgeschirrspülmittel frisch riecht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Handgeschirrspülmittelflasche ansprechend aussieht	1	2	3	4	5	6	7#
Daß das Handgeschirrspülmittel einen kindersicheren Verschluß hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Handgeschirrspülmittelflasche handlich ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß es nicht so stark parfümiert ist und der Duft nicht am Geschirr und an den Gläsern haften bleibt	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Handgeschirrspülmittel auch für die Reinigungsarbeiten wie z.B. Fensterputzen, Reinigen der Küchenmöbel und des Bodens eingesetzt werden kann	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche nicht schwer zu öffnen und schließen ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche eine gute Standfestigkeit hat und dadurch nicht so leicht umfällt	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Handgeschirrspülmittel nicht zu konzentriert ist	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 3: FEINWASCHMITTEL

	persönlich nicht wichtig						persönlich sehr wichtig
Daß das Feinwaschmittel der Wäsche strahlende Sauberkeit gibt	1	2	3	4	5	6	7
Daß sich das Feinwaschmittel leicht im kalten Wasser auflöst	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche zugleich sauber und weich wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel keine Bleichmittel und keine chemischen Zusätze enthält	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel Wäsche aus Wolle weich macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel gute Waschkraft hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel gut für Feinwäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel sowohl für die Hand- als auch für die Maschinenwäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel speziell für Wolle geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel einen angenehmen Duft hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel auch sehr verschmutzte Wäsche sauber macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel gut Flecken löst	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel sparsam im Verbrauch ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel bei der Handwäsche schön schäumt	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel die Wäsche nicht angreift	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel sowohl für Wolle als auch für Feinwäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 3: FEINWASCHMITTEL

	persönlich nicht wichtig						persönlich sehr wichtig
Daß das Feinwaschmittel speziell für pflegeleichte Wäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel besonders für die Handwäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel die Hände nicht angreift	1	2	3	4	5	6	7
Daß bei dem Feinwaschmittel eine vernünftige Preis-Qualitäts-Beziehung besteht	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel die Farben nicht angreift	1	2	3	4	5	6	7
Daß keine Feinwaschmittelrückstände in der Wäsche bleiben	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel biologisch abbaubar ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel nicht zu stark parfümiert ist und keinen aufdringlichen Geruch hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich für das Feinwaschmittel nicht zuviel Geld ausgebe	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel für alle Arten der Wäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß das Feinwaschmittel einen Weichspüler enthält	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 4

	Hier achte ich.....		
	besonders auf die Preise	normal auf die Preise	weniger auf die Preise
Damenoberbekleidung	(1)	(2)	(3)
Leibwäsche, Strümpfe, Socken	(1)	(2)	(3)
Schallplatten	(1)	(2)	(3)
Elektrogroßgeräte (z.B. Herde,Waschmaschinen u.a.)	(1)	(2)	(3)
Sportartikel	(1)	(2)	(3)
Handgeschirrspülmittel	(1)	(2)	(3)
Schuhe	(1)	(2)	(3)
Porzellan/Geschenkartikel	(1)	(2)	(3)
Weichspüler	(1)	(2)	(3)
Kosmetikartikel	(1)	(2)	(3)
Haarfärbende bzw. -tönende Produkte	(1)	(2)	(3)
Speiseöl	(1)	(2)	(3)
Fleisch	(1)	(2)	(3)
Stoffe	(1)	(2)	(3)
Waschmittel	(1)	(2)	(3)
Feinwaschmittel	(1)	(2)	(3)

LISTE 5

	kaufe ich im Sonderangebot/Ausverkauf...		
	regelmäßig	manchmal	selten
Damenoberbekleidung	(1)	(2)	(3)
Leibwäsche, Strümpfe, Socken	(1)	(2)	(3)
Schallplatten	(1)	(2)	(3)
Elektrogroßgeräte (z.B. Herde, Waschmaschinen u.a.)	(1)	(2)	(3)
Sportartikel	(1)	(2)	(3)
Handgeschirrspülmittel	(1)	(2)	(3)
Schuhe	(1)	(2)	(3)
Porzellan/Geschenkartikel	(1)	(2)	(3)
Weichspüler	(1)	(2)	(3)
Kosmetikartikel	(1)	(2)	(3)
Haarfärbende bzw. -tönende Produkte	(1)	(2)	(3)
Speiseöl	(1)	(2)	(3)
Fleisch	(1)	(2)	(3)
Stoffe	(1)	(2)	(3)
Waschmittel	(1)	(2)	(3)
Feinwaschmittel	(1)	(2)	(3)

LISTE 6: WASCHMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß die Wäsche durch mein Waschmittel schön weich wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch mein Waschmittel im Schrank immer frisch riecht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch mein Waschmittel neuen Halt bekommt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Kochwäsche durch mein Waschmittel ganz weiß wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß bei Buntwäsche durch mein Waschmittel die Farben wie neu bleiben	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch mein Waschmittel gepflegt und geschont wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Waschmittel für alle Arten von Wäsche gleichermaßen geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß nur natürliche Bestandteile in meinem Waschmittel sind	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Waschmittel für alle Temperaturen geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß Flecken durch mein Waschmittel garantiert beim ersten Waschen weg sind	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch mein Waschmittel auch ohne Kochen sauber wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Waschmittel sparsam im Verbrauch ist	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 6: WEICHSPÜLER

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß die Wäsche durch meinen Weichspüler besonders weich wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch meinen Weichspüler auf der Haut nicht kratzt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch meinen Weichspüler füllig wird, Volumen bekommt	1	2	3	4	5	6	7
Daß strapazierte, aufgerauhte Gewebe durch meinen Weichspüler wieder glatter werden	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch meinen Weichspüler gepflegt und geschont wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Weichspüler die Wäsche schmutzabweisend macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß durch meinen Weichspüler die Wäsche griffiger wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Weichspüler ergiebig und sparsam im Gebrauch ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Weichspüler ein Konzentrat ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Weichspüler dem neuesten Forschungsstand entspricht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch meinen Weichspüler angenehm riecht	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Weichspüler verhindert, daß sich die Wäsche statisch auflädt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche sich durch meinen Weichspüler leichter bügeln läßt	1	2	3	4	5	6	7
Daß das letzte Schwemmwasser durch meinen Weichspüler schön weich wird	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 6: SPÜLMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß mein Handgeschirrspülmittel Speisereste gut löst	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel das Fett gut löst	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel das Wasser weich macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel Geschirr und Gläser schön glänzen läßt	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel die Hände beim Spülen zusätzlich pflegt	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel nur natürliche Bestandteile hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel dem neuesten Forschungsstand entspricht	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel das Geschirr auch ohne Nachspülen vollkommen sauber macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel einen Schaum bildet und der Schaum lange anhält	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel ergiebig und sparsam im Gebrauch ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich nach dem Spülen mit meinem Handgeschirrspülmittel nicht abzutrocknen brauche	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel frisch riecht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche meines Handgeschirrspülmittels ansprechend aussieht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche meines Handgeschirrspülmittels handlich ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel auch für die Reinigungsarbeiten wie z.B. Fensterputzen, Reinigen der Küchenmöbel und des Bodens eingesetzt werden kann	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 6: FEINWASCHMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß mein Feinwaschmittel die Wäsche zugleich sauber und weich macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel Wäsche aus Wolle weich macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel gute Waschkraft hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel gut für die Feinwäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel sowohl für die Hand- als auch für die Maschinenwäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel speziell für Wolle geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel einen angenehmen Duft hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel auch sehr verschmutzte Wäsche sauber macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel gut Flecken löst	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel sparsam im Verbrauch ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel bei der Handwäsche schön schäumt	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel sowohl für Wolle als auch für Feinwäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel speziell für pflegeleichte Wäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel besonders für die Handwäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß bei meinem Feinwaschmittel eine vernünftige Preis-Qualitäts-Beziehung besteht	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 6: FEINWASCHMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß mein Feinwaschmittel der Wäsche strahlende Sauberkeit gibt	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel für alle Arten der Wäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel einen Weichspüler enthält	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 7: WASCHMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß ich beim Tragen der Wäsche durch mein Waschmittel Hautjucken, Hautreizungen bekomme	1	2	3	4	5	6	7
Daß bei meinem Waschmittel Waschmittelrückstände in der Wäsche bleiben	1	2	3	4	5	6	7
Daß nicht alle Bestandteile meines Waschmittels von der Natur wieder abgebaut werden	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Waschmittel zu stark parfümiert ist oder aufdringlich duftet	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Waschmittel zu scharf ist, die Wäsche angreift oder Löcher macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Waschmittel Bleichmittel und chemische Zusätze enthält	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Waschmittel zu sehr schäumt	1	2	3	4	5	6	7
Daß durch mein Waschmittel die Waschmaschine verkalkt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche bei meinem Waschmittel vorbehandelt werden muß	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch mein Waschmittel grau wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich zuviel Geld für mein Waschmittel ausgebe	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 7: WEICHSPÜLER

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß mein Weichspüler die Wäsche formlos/körperlos macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch meinen Weichspüler mehr fusselt	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Weichspüler die Umwelt belastet	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche meines Weichspülers groß und sperrig ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch meinen Weichspüler einen aufdringlichen Geruch bekommt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Einfüllvorrichtung in der Waschmaschine mit meinem Weichspüler verklebt	1	2	3	4	5	6	7
Daß sich Ablagerungen von meinem Weichspüler in der Wäsche bilden	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Weichspüler Ablagerungen in der Waschmaschine bildet	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich von meinem Weichspüler Hautreizungen, Ausschläge oder Allergien bekomme	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich Schwierigkeiten mit der Dosierung meines Weichspülers habe	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich zuviel Geld für meinen Weichspüler ausgebe	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Weichspüler schädlich ist, wenn man größere Mengen als angegeben verwendet	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 7: SPÜLMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß sich bei meinem Handgeschirrspülmittel ein Fettfilm auf dem Spülwasser bildet	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel empfindliches Geschirr angreift	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel Allergien oder Hautausschläge hervorruft	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Umwelt durch mein Handgeschirrspülmittel belastet wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel Rückstände auf dem Geschirr hinterläßt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche meines Handgeschirrspülmittels keinen kindersicheren Verschluß hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche meines Handgeschirrspülmittels nur schwer zu öffnen und zu schließen ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich zuviel Geld für mein Handgeschirrspülmittel ausgebe	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche meines Handgeschirrspülmittels keine gute Standfestigkeit hat und dadurch leicht umfällt	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel zu konzentriert ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Handgeschirrspülmittel zu stark parfümiert ist und der Duft dann am Geschirr und an den Gläsern haften bleibt	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 7: FEINWASCHMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß mein Feinwaschmittel die Hände angreift	1	2	3	4	5	6	7
Daß bei meinem Feinwaschmittel Rückstände in der Wäsche bleiben	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel biologisch nicht abbaubar ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel zu stark parfümiert ist, einen aufdringlichen Geruch hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel die Farben angreift	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel Bleichmittel und chemische Zusätze enthält	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich für mein Feinwaschmittel zuviel Geld ausgebe	1	2	3	4	5	6	7
Daß sich mein Feinwaschmittel im Wasser nur schwer auflöst	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel die Wäsche angreift	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 8: WASCHMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - ich erwarte nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß die Wäsche durch dieses Waschmittel schön weich wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch dieses Waschmittel im Schrank immer frisch riecht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch dieses Waschmittel neuen Halt bekommt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Kochwäsche durch dieses Waschmittel ganz weiß wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß bei Buntwäsche durch dieses Waschmittel die Farben wie neu bleiben	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch dieses Waschmittel gepflegt und geschont wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Waschmittel für alle Arten von Wäsche gleichermaßen geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß nur natürliche Bestandteile in diesem Waschmittel sind	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Waschmittel für alle Temperaturen geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß Flecken durch dieses Waschmittel garantiert beim ersten Waschen weg sind	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch dieses Waschmittel auch ohne Kochen sauber wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Waschmittel sparsam im Verbrauch ist	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 8: WEICHSPÜLER

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht				rechne ich sicher damit - erwarte ich		
Daß die Wäsche durch diesen Weichspüler besonders weich wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch diesen Weichspüler auf der Haut nicht kratzt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch diesen Weichspüler füllig wird, Volumen bekommt	1	2	3	4	5	6	7
Daß strapazierte, aufgerauhte Gewebe durch diesen Weichspüler wieder glatter werden	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch diesen Weichspüler gepflegt und geschont wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieser Weichspüler die Wäsche schmutzabweisend macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß durch diesen Weichspüler die Wäsche griffiger wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieser Weichspüler ergiebig und sparsam im Gebrauch ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieser Weichspüler ein Konzentrat ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieser Weichspüler dem neuesten Forschungsstand entspricht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch diesen Weichspüler angenehm duftet	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieser Weichspüler verhindert, daß sich die Wäsche statisch auflädt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche sich durch diesen Weichspüler leichter bügeln läßt	1	2	3	4	5	6	7
Daß das letzte Schwemmwasser durch diesen Weichspüler schön weich wird	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 8: SPÜLMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß dieses Handgeschirrspülmittel Speisereste gut löst	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel das Fett gut löst	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel das Wasser weich macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel Geschirr und Gläser schön glänzen läßt	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel die Hände beim Spülen zusätzlich pflegt	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel nur natürliche Bestandteile hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel dem neuesten Forschungsstand entspricht	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel das Geschirr auch ohne Nachspülen vollkommen sauber macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel einen Schaum bildet und der Schaum lange anhält	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel ergiebig und sparsam im Gebrauch ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich nach dem Spülen mit diesem Handgeschirrspülmittel nicht abzutrocknen brauche	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel frisch riecht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche dieses Handgeschirrspülmittels ansprechend aussieht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche dieses Handgeschirrspülmittels handlich ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel auch für die Reinigungsarbeiten wie z.B. Fensterputzen, Reinigen der Küchenmöbel und des Bodens eingesetzt werden kann	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 8: FEINWASCHMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß mein Feinwaschmittel die Wäsche zugleich sauber und weicht macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel Wäsche aus Wolle weich macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel gute Waschkraft hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel gut für die Feinwäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel sowohl für die Hand- als auch für die Maschinenwäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel speziell für Wolle geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel einen angenehmen Duft hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel auch sehr verschmutzte Wäsche sauber macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel gut Flecken löst	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel sparsam im Verbrauch ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel bei der Handwäsche schön schäumt	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel sowohl für Wolle als auch für Feinwäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel speziell für pflegeleichte Wäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel besonders für die Handwäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß bei meinem Feinwaschmittel eine vernünftige Preis-Qualitäts-Beziehung besteht	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 8: FEINWASCHMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht				rechne ich sicher damit - erwarte ich		
Daß mein Feinwaschmittel der Wäsche strahlende Sauberkeit gibt	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel für alle Arten der Wäsche geeignet ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel einen Weichspüler enthält	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 9: WASCHMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht				rechne ich sicher damit - erwarte ich		
Daß ich beim Tragen der Wäsche durch dieses Waschmittel Hautjucken, Hautreizungen bekomme	1	2	3	4	5	6	7
Daß bei diesem Waschmittel Waschmittelrückstände in der Wäsche bleiben	1	2	3	4	5	6	7
Daß nicht alle Bestandteile dieses Waschmittels von der Natur wieder abgebaut werden	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Waschmittel zu stark parfümiert ist oder aufdringlich duftet	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Waschmittel zu scharf ist, die Wäsche angreift oder Löcher macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Waschmittel Bleichmittel und chemische Zusätze enthält	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Waschmittel zu sehr schäumt	1	2	3	4	5	6	7
Daß durch dieses Waschmittel die Waschmaschine verkalkt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche bei diesem Waschmittel vorbehandelt werden muß	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch dieses Waschmittel grau wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich zuviel Geld für dieses Waschmittel ausgebe	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 9: WEICHSPÜLER

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß dieser Weichspüler die Wäsche formlos/körperlos macht	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch diesen Weichspüler mehr fusselt	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieser Weichspüler die Umwelt belastet	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche dieses Weichspülers groß und sperrig ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Wäsche durch diesen Weichspüler einen aufdringlichen Geruch bekommt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Einfüllvorrichtung in der Waschmaschine mit diesem Weichspüler verklebt	1	2	3	4	5	6	7
Daß sich Ablagerungen von diesem Weichspüler in der Wäsche bilden	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieser Weichspüler Ablagerungen in der Waschmaschine bildet	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich von diesem Weichspüler Hautreizungen, Ausschläge oder Allergien bekomme	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich Schwierigkeiten mit der Dosierung dieses Weichspülers habe	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich zuviel Geld für diesen Weichspüler ausgebe	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieser Weichspüler schädlich ist, wenn man größere Mengen als angegeben verwendet	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 9: SPÜLMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte Ich nicht				rechne ich sicher damit - erwarte ich		
Daß sich bei diesem Handgeschirrspülmittel ein Fettfilm auf dem Spülwasser bildet	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel empfindliches Geschirr angreift	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel Allergien oder Hautausschläge hervorruft	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Umwelt durch dieses Handgeschirrspülmittel belastet wird	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel Rückstände auf dem Geschirr hinterläßt	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche dieses Handgeschirrspülmittels keinen kindersicheren Verschluß hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche dieses Handgeschirrspülmittels nur schwer zu öffnen und zu verschließen ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich zuviel Geld für dieses Handgeschirrspülmittel ausgebe	1	2	3	4	5	6	7
Daß die Flasche dieses Handgeschirrspülmittels keine gute Standfestigkeit hat und dadurch leicht umfällt	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel zu konzentriert ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß dieses Handgeschirrspülmittel zu stark parfümiert ist und der Duft dann am Geschirr und an den Gläsern haften bleibt	1	2	3	4	5	6	7

LISTE 9: FEINWASCHMITTEL

	rechne ich überhaupt nicht damit - erwarte ich nicht						rechne ich sicher damit - erwarte ich
Daß mein Feinwaschmittel die Hände angreift	1	2	3	4	5	6	7
Daß bei meinem Feinwaschmittel Rückstände in der Wäsche bleiben	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel biologisch nicht abbaubar ist	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel zu stark parfümiert ist, einen aufdringlichen Geruch hat	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel die Farben angreift	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel Bleichmittel und chemische Zusätze enthält	1	2	3	4	5	6	7
Daß ich für mein Feinwaschmittel zuviel Geld ausgebe	1	2	3	4	5	6	7
Daß sich mein Feinwaschmittel im Wasser nur schwer auflöst	1	2	3	4	5	6	7
Daß mein Feinwaschmittel die Wäsche angreift	1	2	3	4	5	6	7

ÖSTERREICH: WASCHMITTEL

Preis nach NIELSEN zum Zeitpunkt der empirischen Untersuchung in OES

3 kg	OE-A		
	normaler Preis	96,50 - 98,40	(je nach Geschäft)
	günstiger Preis	87,90	(Einzelhandel)
	teurer Preis	117,90	(Einzelhandel)
3 kg	OE-B		
	normaler Preis	100,20 - 103,90	(je nach Geschäft)
	günstigerPreis	89,90	(Einzelhandel)
	teurer Preis	117,90	(Einzelhandel)
3 kg	OE-C		
	normaler Preis	97,00 - 98,40	(je nach Geschäft)
	günstiger Preis	89,90	(Einzelhandel)
	teurer Preis	111,80	(Einzelhandel)
3 kg	OE-D		
	normaler Preis	97,30 - 101,10	(je nach Geschäft)
	günstiger Preis	89,90	(Einzelhandel)
	teurer Preis	111,80	(Einzelhandel)
3 kg	OE-E		
	normaler Preis	106,30 - 108,20	(je nach Geschäft)
	günstiger Preis	89,90	(Einzelhandel)
	teurer Preis	129,80	(Einzelhandel)

ÖSTERREICH: WEICHSPÜLER

Preis nach NIELSEN zum Zeitpunkt der empirischen Untersuchung in OES

4 l	OE-O		
	normaler Preis	45,60 - 49,50	(je nach Geschäft)
	günstiger Preis	39,80	(Einzelhandel)
	teurer Preis	62,90	(Einzelhandel)
4 l	OE-P		
	normaler Preis	42,40 - 46,60	(je nach Geschäft)
	günstiger Preis	35,90	(Einzelhandel)
	teurer Preis	62,80	(Einzelhandel)
4 l	OE-Q		
	normaler Preis	43,40 - 48,30	(je nach Geschäft)
	günstiger Preis	34,80	(Einzelhandel)
	teurer Preis	59,90	(Einzelhandel)

ÖSTERREICH: SPÜLMITTEL

Preis nach NIELSEN zum Zeitpunkt der empirischen Untersuchung in OES

1 l	OE-K		
	normaler Preis	32,70 -	37,20 (je nach Geschäft)
	günstiger Preis		29,90 (Einzelhandel)
	teurer Preis		44,90 (Einzelhandel)
1 l	OE-L		
	normaler Preis	35,70 -	38,10 (je nach Geschäft)
	günstiger Preis		29,90 (Einzelhandel)
	teurer Preis		42,80 (Einzelhandel)
1 l	OE-M		
	normaler Preis	27,70 -	31,60 (je nach Geschäft)
	günstiger Preis		24,90 (Einzelhandel)
	teurer Preis		44,90 (Einzelhandel)
1 l	OE-N		16,16
	(keine anderen Angaben)		

FRANKREICH: VOLLWASCHMITTEL

Preis nach NIELSEN zum Zeitpunkt der empirischen Untersuchung in FF

5 kg	F-A		
	normaler Preis	41,60	
	günstiger Preis	40,80	(Verbrauchermarkt)
	teurer Preis	50,05	(kleines Geschäft)
5 kg	F-B		
	normaler Preis	48,10	
	günstiger Preis	45,95	(Verbrauchermarkt)
	teurer Preis	60,75	(kleines Geschäft)
5 kg	F-C		
	normaler Preis	47,00	
	günstiger Preis	44,90	(Verbrauchermarkt)
	teurer Preis	57,95	(kleines Geschäft)
5 kg	F-D		
	normaler Preis	44,45	
	günstiger Preis	44,10	(Verbrauchermarkt)
	teurer Preis	52,30	(kleines Geschäft)
5 kg	F-E		
	normaler Preis	42,00	
	günstiger Preis	41,45	(Verbrauchermarkt)
	teurer Preis	44,70	(kleines Geschäft)

FRANKREICH; FEINWASCHMITTEL

Preis nach NIELSEN zum Zeitpunkt der empirischen Untersuchung in FF

600 g F-R

normaler Preis	10,56	
günstiger Preis	9,81	(Verbrauchermarkt)
teurer Preis	12,44	(kleines Geschäft)

550 g F-S

normaler Preis	10,90	
günstiger Preis	10,15	(Verbrauchermarkt)
teurer Preis	12,74	(kleines Geschäft)

600 g F-T

normaler Preis	10,31	
günstiger Preis	9,59	(Verbrauchermarkt)
teurer Preis	12,10	(kleines Geschäft)

550 g F-U

normaler Preis	7,61	
günstiger Preis	7,01	(Verbrauchermarkt)
teurer Preis	8,88	(kleines Geschäft)

LITERATURVERZEICHNIS

ADAM, D. (1958): Les réactions du consummateur devant le prix.
Paris: SEDES, 1958.

AJZEN, I., M. Fishbein (1970): The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. In: Journal of Experimental Social Psychology, 1970, 6, 466-487.

AJZEN, I., M. Fishbein (1972): Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1972, 21, 1-9.

AJZEN, I., M. Fishbein (1977): Attitude -behavior relation: A theoretical analysis and review of empirical research. In: Psychological Bulletin, 1977, 84, 889-918.

ALEXIS, M., G. Haines, L. Simon (1970): A study of the validity of experimental approaches to the collection of price and product preference data. Paper presented at 17th International Meeting of the Institute of Management Sciences, 1970.

ANDREWS, J.R., E.R. Valenzi (1971): Combining price, brand and store cues to form an impression of product quality. In: Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association, 1971, Vol.6 (pt. 2), 649-650.

ANDRITZKY, K. (1976): Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten. Berlin, 1976.

BENAND, G. (1975): Das Verhalten des Verbrauchers, Veränderungen 1957/59-72. Düsseldorf, 1975 (Hrsg.: Intermarket).

BERGLER, R. (1963): Image-Steuerung bei elektrischen Hausgeräten. Unveröffentlichte Untersuchung, Nürnberg, 1963.

BERGLER, R. (Hrsg.) (1972): Marktpsychologie. Bern: Hans Huber, 1972.

BERGLER, R. (1980): Haarefärben. Einstellungen. Kenntnisse und Verhalten bei Verwenderinnen und Nicht-Verwenderinnen von Haarfärbeprodukten. Unveröffentlichte Studie, Nürnberg, 1980.

BERGLER, R. (1982a): Preissensibilität und Preisbewußtsein von Verbrauchern. Unveröffentlichte Studie, Nürnberg, 1982.

BERGLER, R. (1982b): Psychologie in Wirtschaft und Gesellschaft. Defizite, Diagnosen, Orientierungshilfen. Köln, Deutscher Instituts-Verlag, 1982.

BERGLER, R. (1983): Waschmittel: Studie zur Konstruktion eines quantitativen Befragungsinstruments. Unveröffentlichte Studie, Nürnberg, 1983.

BERGLER, R. (1983a): Preisverhalten von Konsumenten in unterschiedlichen Produktbereichen. Unveröffentlichte Studie, Nürnberg, 1983.

BERGLER, R. (1983b): Motivationspsychologische Grundlagen zur möglichen Akzeptanz eines biologischen Spülmittels. Unveröffentlichte Studie, Nürnberg, 1983.

BERGLER, R. (1983c): Akzeptanz eines phosphatfreien Waschmittels in Deutschland, Österreich und in den Niederlanden. Unveröffentlichte Studie, Nürnberg, 1983.

BERGLER, R. (1983d): Feinwaschmittel: Studie zur Konstruktion eines quantitativen Befragungsinstruments. Unveröffentlichte Studie, Nürnberg, 1983.

BERGLER, R. (1984): Risikofaktor Rauchen. Rauchermotivation und Raucherentwöhnung. In: Therapiewoche, 1984, 34, 3787-3792.

BERGLER, R. (1986): Mensch und Hund: Psychologie einer Beziehung. Köln, 1986.

BERGLER, R. (1986a): Attraktivität und Persönlichkeit. Bonn, Stuttgart, Wien, Hans Huber, 1986, in Druck.

BERGLER, R., K. Harich (1985): Problemlösekompetenz und Preisorientierung: Entwicklung eines allgemeinen Modells der Kaufentscheidung. Unveröffentlichtes Manuskript, Bonn, 1985.

BERKOWITZ, E.N., J.R. Walton (1980): Contextual indluences of consumer price responses: an experimental analysis. In: Journal of Marketin Research, 1980, 349-358.

BERSCHEID, R., E.H. Walster (1969): Interpersonal attraction. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1969.

BETTMAN, J.R. (1973): Perceived risk and its components: a model and empirical test. In: Journal of Marketing Research, 1973, Vol. X, 184-190.

BETTMAN, J.R. (1973a): Perceived price and product perceptual variables. In: Journal of Marketing Research, 1973, Vol. X, 100-102.

BETTMAN, J.R. (1971): The structure of consumer choice processes. In: Journal of Marketing Research,1971, 8, 465ff.

BEUTEL, P. (1983): Statistik-Programm-System für die Sozialwissenschaften: SPSS 9, eine Beschreibung der Programmversionen 8 und 9. Stuttgart, New York, 1983.

BIERHOFF, H.W. (1974): Kognitive Repräsentanz von Verhaltensalternativen in ihrer Beziehung zu positiven und negativen Konsequenzen. In: Archiv für Psychologie, 1974, 126, 131-146.

BIERHOFF, H.W. (1973): Kosten und Belohnung: Eine Theorie sozialen Verhaltens. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 1973, 4, 297-317.

BINGEMER, F., H.-A. Tauschwitz (1977): Ein Modell zur Optimierung der Struktur von Absatzstellen. In: Späth, H. (Hrsg.): Fallstudien Clusteranalyse, 1977.

BLASCHKE, G., G. Liesegang (1977): Die Klassifizierung von Nachfragekurven zur Verbesserung der kurzfristigen Absatzprognose in einem Betrieb mit modeabhängigem Produktprogramm. In: Späth, H. (Hrsg.): Fallstudien Clusteranalyse, 1977.

BLATTBERG, R.C., K. Subrata Sen. (1976): Market segments and stochastic brand choice models. In: Journal of Marketing Research, 1976, 13, 34-45.

BLATTBERG, R.C., K. Subrata Sen. (1974): Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior. In: Journal of Marketing 1974, 38, 17-28.

BONGARD, R. (1965): Nationalökonomie wohin? Realtypen des wirtschaftlichen Verhaltens. Köln, Opladen, 1965.

BOWBRICK, P. (1980): Pseudo research in marketing: the case of the price-perceived-quality relationship. In: European Journal of Marketing, 1980, Vol. 14, 466-470.

BROWN, F.E. (1971): Who perceives supermarket prices most validly? In: Journal of Marketing Research, 1971, 8, 110-113.

BROWN, F.E. (1969): Price image versus price reality. In: Journal of Marketing Research, 1969, 185-191.

CALANTONE, R.J., A. Sawyer (1978): The stability of benefit segments. In: Journal of Marketing Research, 1978, 15.

CAPON, N., D. Kuhn (1982): Can consumers calculate best buys? In: Journal of Consumer Research, 1982, 8, 449-453.

CATTELL, R.B. (1966): The Scree Test for the number of factors. In: Multivar.behav.Res. 1966, 1, 245-276.

CLARK, C.H. (Hrsg.) (1955): Consumer behavior, Vol. 1: The dynamics of consumer reaction. New York, University Press, 1955.

MacCONNELL, J.D. (1968): The development of brand loyalty: An experimental Study. In: Journal of Marketing Research, 1968, 5, 13-19.

DILLER, H. (1983): Markenschädigung durch Untereinstands-preisverkäufe? In: Markenartikel, 1982, 2, 52-58.

DILLER, H. (1982): Das Preisinteresse von Konsumenten. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1982, 34, 315-334.

DILLER, H. (1981): Die Wirkung von Verkäufen unter Einstandspreisen im Lebensmitteleinzelhandel; eine empirische Studie. In: Die Betriebswirtschaft, 1981, 41, 409-418.

DILLER, H. (1977a): Der Preis als Qualitätsindikator. In: Die Betriebswirtschaft, 1977, 37, 219-234.

DILLER, H. (1977b): Prädisposition und Differenzierung in Preisbeurteilungsprozessen von Letztverbrauchern. In: Der Markt, 1977, 1, 1-21.

DILLER, H. (1977c): Unit Pricing als absatz- und verbraucherpolitisches Instrument. In: Markenartikel, 1977, 4, 143-153.

DOOB, A.N., J.M. Carlsmith, J.L. Freedman, T.K. Landauer, S. Tom (1969): Effect of initial selling price on subsequent sales. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1969, Vol. 11, 345-350.

ECKES, T., H. Roßbach (1980): Clusteranalysen. Stuttgart, Berlin, Köln,Mainz, Kohlhammer, 1980.

EMERY, F. (1969): Some psychological aspects of price. In: Taylor, B., G. Wills, 1969, 98-111.

ENGEL, J.F., D.T. Kollat, R.D. Blackwell (1973): Consumer behavior, 2nd edition. New York, 1973.

ENGEL, J.F., D.T. Kollat, R.D. Blackwell (1968): Consumer behavior. New York, 1968.

ETGAR, M., N.K. Malhotra (1981): Determinants of price dependency: Personal and perceptual factors. In: Journal of Consumer Research, 1981, Vol. 8, 217-222.

FARLEY, J.V., W.L. Ring (1974): Deriving an empirically testable version of the Howard-Sheth-Model of buyer behavior. In: Sheth, J.N., Models of buyer behavior, 1974.

FARLEY, J.V., W.L. Ring (1970): An empirical test of the Howard-Sheth-Model of buyer behavior. In: Journal of Marketing Research, 1970, 7, 427f.

FISHBEIN, M. (1967): Readings in attitude theory and measurement. New York, 1967.

FISHBEIN, M., I. Ajzen (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. In: Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall 1980.

FOUILHÉ, P. (1970): The subjective evaluation of price: Methodological aspects. In: Taylor, B., G. Wills (Hrsg.) Pricing strategy. Princeton, N.J.: Brandon/Systems Press, 89-97, 1970.

FRANK, R.E., P.E. Green (1968): Numerical taxonomy in marketing analysis: A review article. In: Journal of Marketing Research, 1968, 5, 83-98.

FRETER, H. (1979): Interpretation und Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing. In: Meffert, H. et al. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information. Wiesbaden, 1979.

FRY, J.N., G.H. MacDougall (1974): Consumer appraisal of retail price advertisements. In: Journal of Marketing, 1974, Vol. 38, 64-74.

GABOR, A., C.W.J. Granger (1969): Price consciousness of consumers. In: Taylor, B., G. Wills, 1969, 5-25.

GABOR, A., C. Granger (1966): Price as an indicator of quality. Report on an enquiry. In: Economia, 1966, 46, 43-70.

GABOR, A., C. Granger (1956): The pricing of new products. In: Scientific Business, 1968, 3, 141-150.

GABOR, A., C. Granger (1964): Price sensitivity of the consumer. In: Journal of Advertising Research, 1964, 4, 40-44.

GARDNER, P. (1971): Is there a generalized price-quality relationship? In: Journal of Marketing Research, 1971, Vol. 8, 241-243.

GOLDMAN, A. (1977): Consumer knowledge of food prices as an indicator of shopping effectiveness. In: Journal of Marketing, 1977, 67-75.

HANSEN,F. (1972): Consumer choice behavior. A cognitive theory. Dissertation, 1972.

HASELOFF, O.W. (1972): Kommunikation, Transformation und Werbeerfolg. In: Kommunikation und Gesellschaft, Karlsruhe, 1972.

HELLER, E. (1979): Vom demonstrativen Konsum zur demonstrativen Vernunft. In: Interview und Analyse, 1979, 10, 471-475.

HELSON, H. (1964): Adaptation-Level-Theory. New York, 1964.

HERRMANN, T. (1969): Lehrbuch der empirischen Persönlichkeitsforschung. Göttingen, 1969.

HILL, W. (1972): Theorien des Konsumentenverhaltens: Eine Übersicht. In: Die Unternehmung, 1972, 26,2,61ff.

HOEPFNER, F.G. (1976): Verbraucherverhalten. Stuttgart, 1976.

HOEPFNER, F.G. (1975): Beeinflussung des Verbraucherverhaltens. Psychologische Grundlagen des Marketing. München, 1975.

HOWARD, J.A., J.N. Sheth (1969): The theory of consumer behavior. New York, 1969.

HOYOS, S. Graf (Hrsg.) (1980): Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie. München, Kösel, 1980.

IRLE, M. (Hrsg.) (1983): Enzyklopädie der Psychologie. Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie. Band 5. Göttingen, Hogrefe, 1983.

IRLE, M., L. Katz eds. (1982): Studies in decision making. Social psychological and socio-economic analysis. De Gruyter, 1982.

ISAKSON, H.R. (1973): The consumer economics of unit-pricing. In: Journal of Marketing Research, 1973, Vol. 10, 277-285.

JACOBY, J., R.W. Chestnut, W.A. Fisher (1978): A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. In: Journal of Marketing Research, 1978, 15, 532-544.

JACOBY, J., J. Olson, R. Haddock (1971): Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. In: Journal of Applied Psychology, 1971, 55, 470-479.

KAISER, H.F., K. Dickmann (1959): Analytic determination of common factors. In: American Psychologist, 1959, 14, 425.

KAMEN, J.M., R.J. Toman (1971): Psychophysics of prices. A reaffirmation. In: Journal of Marketing Research, 1971, 8, 252-257.

KAMEN, J.M., R.J. Toman (1970): Psychophysics of price. In: Journal of Marketing Research, 1970, 7, 27-35.

KERLINGER, F.N. (1979): Grundlagen der Sozialwissenschaften. Band 1 und 2. Weinheim, Basel, 1979.

KLENGER, F. (1970): Analyse des Kaufprozesses eines Konsumgutes. Ein Simulationsmodell zur Analyse des Käuferverhaltens. Mannheim, 1970.

KLUCKHORN, C. (1965): Values and value orientation in the theory of action. In: Parsons, T., E.A. Shils (Hrsg.): Toward a general theory of action. New York, Harper & Row, 1965.

KROEBER-RIEL, W. (1980): Konsumentenverhalten. München, Verlag Vahlen, 1980.

KROEBER-RIEL, W., V. Trommsdorff (1973): Markentreue beim Kauf von Konsumgütern. In: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Marketing. Opladen, 1973, 57-82.

KÜHN, R. (1969): Erklärungsmodell des Käuferverhaltens als Grundlage einer wissenschaftlichen Marktforschung. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 1969, 15, 70ff.

KUPSCH, P., P. Hufschmied, H.D. Mathes, K. Schöler (1978): Die Struktur von Qualitätsurteilen und das Informationsverhalten von Konsumenten beim Kauf langlebiger Gebrauchsgüter. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1978.

KUPSCH, P., H. Mathes (1977): Determinanten der Qualitätsbeurteilung bei langlebigen Gebrauchsgütern. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1977, 233-265.

LAMBERT, Z. (1972): Price and choice behavior. In: Journal of Marketing Research, 1972, 9, 35-40.

LENZEN, W. (1983): Preisgünstigkeit als hypothetisches Konstrukt - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1983, 952-962.

LIENERT, G.A. (1973): Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik. Meisenheim am Glan, 1973.

LOTT, A.J., B.E. Lott (1965): Group cohesiveness as interpersonal attraction: A review of relationships with antecedent and consequent variables. In: Psychological Bulletin, 1965, 64, 259-309.

LUNN, J.A. (1974): Consumer decision process models. In: Sheth, J.N.: Models of buyer behavior. New York,1974.

MARKIN, R.J. jr. (1974): Consumer behavior. A cognitive orientation. New York, 1974.

MATHES, H.D. (1978): Produktentscheidung in komplexen Kaufsituationen. Dissertation, München, 1978.

MEFFERT, H. (1979): Der Markenartikel und seine Bedeutung für den Verbraucher. In: Gruner & Jahr AG & Co. (Hrsg.).

MEFFERT, H. (1971): Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing. In: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 1971, Nr. 127, 326ff.

MEFFERT, H., H. Steffenhagen, H. Freter (Hrsg.) (1979): Konsumentenverhalten und Information. Wiesbaden, 1979.

MEINDL, U. (1982): Behauptung im veränderten Konsumklima - Thesen zur Zukunft des Markenartikels. In: Markenartikel, 1982, 6, 284-286.

MEYER, P.W., A. Meyer (1981): Markenführung mit Modellcharakter. In: Absatzwirtschaft 1981, 4, 122-129.

MEYER, P.W., T.M. Tostmann (1980): die Ergebnisse empirischer Kaufprozeßforschung am Beispiel zweier Gebrauchsgütermarken: Eine Pilotstudie. Eine Untersuchung der Fördergesellschaft Marketing an der Universität Augsburg, 1980.

MIKULA, G., W. Stroebe (Hrsg.) (1977): Sympathie, Freundschaft und Ehe. Bern, Stuttgart, Wien, Verlag Hans Huber, 1977.

MONROE, K.B. (1976): The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences. In: Journal of Consumer Research, 1976, 3, 42-49.

MONROE, K.B. (1973): Buyers' subjective perceptions of price. In: Journal of Marketing Research, 1973, 70-80.

MONROE,K.B. (1971): Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance. In: Journal of Marketing Research, 1971, 460-464.

MONROE, K.B., P. La Placa (1972): What are the benefits of unit-pricing? In: Journal of Marketing, 1972, Vol. 36, 16-22.

MONROE, K.B., M. Venkatesan (1969): The concept of price limits and psychophysical measurement: A laboratory experiment. In: Proceedings Fall Conference, AMA,1969, 345-351.

MÜLLER, E. (1955): A study of purchase decision, part 2: The sample survey. In: Clark, C.H. (Hrsg.): Consumer behavior, vol. 1: The dynamics of consumer reaction. New York, University Press, 1955.

MÜLLER, S. (1981): Die Rolle des Preises im Kaufentscheidungsprozeß. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1981, 1, 40-63.

MÜLLER, S., H. Bruns (1984): Der Einfluß von Glattpreisen auf die Kaufentscheidung. In: Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis, 1984, 3, 175-180.

MÜLLER, S., J. Hoenig (1983): Die Preisbeachtung in einer realen Kaufsituation. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1983, 4, 321-343.

MÜLLER-HAGEDORN, L. (1983): Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisen durch Verbraucher - ein theoretischer Rahmen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1983, 939-951.

MURPHY, P.E. (1978): The effect of social class on brand and price consciousness for supermarket products. In: Journal of Retailing, 1978, 54, 33-42, 89-90.

NEWMAN, J.W., R. Staelin (1972): Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. In: Journal of Marketing Research, 1972, 9, 249-257.

NEWMAN, J.W., R. Werbel (1973): Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. In: Journal of Marketing Research, 1973, 10, 404-409.

NICOSIA, F.M. (1966): Consumer decision processes. Englewood Cliffs, N.J. 1966.

NOLTE, H. (1976): Die Markentreue im Konsumgüterbereich. Bochum, Brockmeyer, 1976.

NYSTRÖM, H. (1970): Retail pricing. An integrated economic and psychological approach. Stockholm, 1970.

OEHME, W. (1982): Das autonome Preismarketing des Einzelhandels. In: Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis, 1982, 4, 229-236.

ÖLANDER, F. (1970): The influence of price on the consumer's evaluation of products and purchases. In: Taylor, B., G. Wills, 1969, 50-69.

PASS, H. (1979): Sozialpsychologie der Kaufsituation. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Bonn, 1979.

PETERSON, R.A. (1970): The price-perceived quality relationship. In: Journal of Marketing Research, 1970, Vol. 7, 525-528.

PETERSON, R.A., A.J. Jolibert (1976): A cross-national investigation of price and brand as determinants of perceived product quality. In: Journal of Applied Psychology, 1976, Vol. 61, 533-536.

PINCUS, S., L.K. Waters (1975): Product quality ratings as a function of availability of intrinsic product cues and price information. In: Journal of Applied Psychology, 1975, Vol. 60, 280-282.

PREISBEWUßTSEIN OHNE PREISKENNTNIS? (1976). In: Der Markenartikel, 1976, 1, 22.

RAFFEE, H. (1974): Konsumentenverhalten. In: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Wiesbaden, 1974 (Sp. 1025).

RAFFEE, H. (1969): Konsumenteninformation und Beschaffungsentscheidung des privaten Haushaltes. Stuttgart,1969.

RAO, V. (1966): Salience of price in the perception of product quality: A multidimensional measurement approach. In: Proceedings Fall Conference, AMA. Chicago, 1966, 541-557.

RECK, M. (1972): Relationship between estimated price, actual price, and rated product quality. In: Psychological Reports, 1972, 31, 533-534.

REVENSTORF, D. (1980): Faktorenanalyse. Stuttgart, Kohlhammer, 1980.

REVENSTORF, D. (1976): Lehrbuch der Faktorenanalyse. Stuttgart, Kohlhammer, 1976.

RIESZ, P.C. (1978): Price versus quality in the marketplace, 1961-1975. In: Journal of Retailing, 1978, 54, 15-28.

ROSENSTIEL, L., G. Ewald (1979a): Marktpsychologie, Bd. 1: Konsumentenverhalten und Kaufentscheidung. Stuttgart, 1979.

ROSENSTIEL, L., G. Ewald (1979b): Marktpsychologie, Bd. 2: Psychologie der absatzpolitischen Instrumente. Stuttgart, 1979.

RUSSO, J.E. (1977): The value of unit price information. In: Journal of Marketing Research, 1977, Vol. XIV, 193-201.

SAS INSTITUTE INC. (1982): SAS User's Guide: Basics. Cary, N.C.: SAS Institute Inc., 1982.

SCHREIBER, K. (1960): Beurteilt der Verbraucher die Qualität nach dem Preis? In: Markenartikel, 1960, 636.

SCHULZ, R. (1971): Prozeßmodelle komplexer Kaufentscheidungen des Konsumenten und ihr Aussagewert für das Marketing. Dissertation, Münster, 1971.

SECORD, P.F., C.W. Backman (1977): Sozialpsychologie: Ein Lehrbuch für Psychologen, Soziologen, Pädagogen. Frankfurt: Fachbuchhandlung für Psychologie, 2. Auflage, 1977.

SHAPIRO, B.P. (1973): Price reliance: Existence and sources. In: Journal of Marketing Research, 1973, 10, 286-294.

SHERIF, C. (1963): Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, 1963, 67, 148-156.

SHERIF, M., C.J. Hovland (1961): Social Judgement. New Haven, 1961.

SHETH, J.N. (1974): Models of buyer behavior. New York, 1974.

SHETH, J.N. (1972): Eine zusammenfassende Übersicht zum Käuferverhalten. In: Bergler, R. (Hrsg.): Marktpsychologie, Bern, 1972.

SHIMP, T.A., W.O. Bearden (1982): Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions. In: Journal of Consumer Research, 1982, Vol. 9, 38-46.

SIX, B. (1975): Die Relation von Einstellung und Verhalten. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 1975, 6, 270-296.

SMITH, E., C. Broome (1966): Experimental determination of the effect of price and market-standing information on consumers' brand preferences. In: Proceedings Fall Conference, AMA, Chicago, 1966, 520-531.

SPÄTH, H. (Hrsg.) (1977): Fallstudien Clusteranalyse. München, Oldenbourg, 1977.

SPROLES, G.B. (1977): New evidence on price and product quality. In: Journal of Consumer Affairs, 1977, 11, 63-77.

STEINHAUSEN, D., J. Steinhausen (1977): Cluster-Analyse als Instrument der Zielgruppendefinition in der Marktforschung. In: Späth, H. (Hrsg.): Fallstudien Clusteranalyse, 1977.

STERN, H. (1980): Marke oder Preis? In: Absatzwirtschaft, 1980, 83-92.

STOETZEL, J. (1970): Psychological/sociological aspects of price. In: Taylor, B., G. Wills (Hrsg.) Pricing strategy. Princeton, N.J.: Brandon/System Preiss, 1970, 70-74.

SUTTON, R.J., P.C. Riesz (1979): The effect of product visibility upon the relationship between price and quality. In: Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 1972, 3, 145-150.

TAYLOR, B., G. Wills (Hrsg.) (1970): Pricing strategy. Princeton, N.J.: Brandon/System Press, 1970.

TAYLOR, B., G. Wills (Hrsg.) (1969): Pricing strategy. New York, London, 1969.

THIBAUT, J.W., H.H. Kelley (1959): The social psychology of groups. New York: John Wiley and Sons, 1959.

TÖLLE, K. (1982): Die Bedeutung von Informationsinhalten beim Kauf von Konsumgütern. In: Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis, 1982, 3, 176-182.

TOPRITZHOFER, E. (1974a): Absatzwirtschaftliche Modelle des Kaufentscheidungsprozesses unter besonderer Berücksichtigung des Markenwahlaspektes. Wien, 1974.

TOPRITZHOFER, E. (1974b): Modelle des Kaufverhaltens: Ein kritischer Überblick. In: Hansen, H.R. (Hrsg.): Computergestützte Marketing-Planung. München, 1974.

TRINKAUS, J. (1980): Buyers' price perception at a flea-market - an informal look. In: Psychological Reports, 1980, 46, 266.

ÜBERLA, K. (1968): Die Faktorenanalyse. Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Berlin, Heidelberg, New York, Springer-Verlag, 1968.

VEBLEN, T. (1899): The theory of the leisure class. New York, 1899.

VENKATARAMAN, V.K. (1981): The price-quality relationship in an experimental setting. In: Journal of Advertising Research, 1980, Vol. 21, 49-52.

WACK, P. (1975): Eine Theorie des Einkaufsverhaltens. Berlin, 1975.

WARD, J.H. (1963): Hierarchical grouping to optimize an objective function. In: Journal of the American Statistical Association, 1963, 58, 236-244.

WEINBERG, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn, Stössing, 1981.

WEINBERG, P. (1980): Markentreue und Markenwechsel. In: Hoyos, C. Graf (Hrsg.): Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie, 1980.

WEINBERG, P., G. Behrens (1978): Produktqualität. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 1978, 15-18.

WELLS, W.D., L.A. Losciuto (1966): Direct observation of purchasing behavior. In: Journal of Marketing Research, 1966, 3, 227-233.

WESTBROOK, R., J.W. Newman, J.R. Taylor (1978): Satisfaction/dissatisfaction in the purchase decision process. In: Journal of Marketing, 1978, 54-60.

WHEATLEY, J.J., J.S. Chiu (1977): The effects of price, store image and product and respondent characteristics on perceptions of product quality. In: Journal of Marketing Research, 1977, 14, 181-186.

WHITE, P.D., E.W. Cundiff (1978): Assessing the quality of industrial products. In: Journal of Marketing, 1978, 80-86.

WILLIAMS, R.H., J.J. Painter, H.R. Nicholas (1978): A policy-oriented typology of grocery shoppers. In: Journal auf Retailing, 1978, 54, 27-42.

WIENDIECK, G., W. Bungard, H.E. Lück (1983): Konsumentenentscheidungen - Darstellung und Diskussion konkurrierender Forschungsansätze. In: Irle, M. (Hrsg.): Enzyklopädie der Psychologie, Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie, Band 5, 1983.

WILKINSON, J.B., J.B. Mason, C.H. Pakson (1982): Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables. In: Journal of Marketing Research, 1982, Vol. XIX, 7286.

WIMMER, F. (1975): Das Qualitätsurteil des Konsumenten. Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse. Frankfurt/M., 1975.

WIND, Y. (1978): Issues and advances in segmentation research. In: Journal of Marketing Research, 1978, Vol. XV, 317-337.

WISWEDE, G. (1972): Soziologie des Verbraucherverhaltens. Stuttgart, 1972.

WOODSIDE, A.G. (1974): Relation of price to perception of quality of new products. In: Journal of Applied Psychology, 1974, 59, 116-118.

WOTTAWA, H. (1979): Grundlagen und Probleme von Dimensionen in der Psychologie. Meisenheim am Glan: Hain, 1979.

YANKELOVITCH, D. (1964): New criteria for market segmentation. In: Haward Business Review, 1964, 42, 83-90.

ZEITHAML, V.A. (1982): Consumer response to in-store price information environments. In: Journal of Consumer Research, 1982, 8, 357-369.

LEBENSLAUF

Am 8.6.1958 wurde ich als Tochter des Industriekaufmannes Walter V. Harich und Renate M.E. Harich, geb. Seifart, in Düsseldorf geboren.
Von 1965 bis 1968 besuchte ich in Düsseldorf die Grundschule und anschließend das neusprachliche "Helene-Lange-Gymnasium", wo ich im Juni 1977 die allgemeine Hochschulreife erwarb.
Im Wintersemester 1977/78 begann ich das Studium der Anglistik und Romanistik an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn.
Im Wintersemester 1979/80 wechselte ich zum Studienfach Psychologie und legte im November 1980 die Diplom-Vorprüfung für Psychologen ab.
Die Diplom-Hauptprüfung für Psychologen bestand ich im November 1983.
Während meines Studiums war ich zunächst als studentische und nach bestandener Hauptdiplomprüfung als wissenschaftliche Hilfskraft am Psychologischen Institut der Universität Bonn in der Abteilung Sozialpsychologie beschäftigt.

Katrin Harich